



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA

ÉRICA VIDAL DA SILVA GOMES

**CAPACIDADE CRIATIVO-COMPREENSIVA DOS CARTAZES DE
PEÇAS GRATUITAS DE TEATRO DE COMPANHIAS DO D.F.**

Brasília

2006

ÉRICA VIDAL DA SILVA GOMES

**CAPACIDADE CRIATIVO-COMPREENSIVA DOS CARTAZES DE
PEÇAS GRATUITAS DE TEATRO DE COMPANHIAS DO D.F.**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em *Publicidade e Propaganda*, do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Orientadora: Prof^a Úrsula Betina Diesel

Brasília

2006

ÉRICA VIDAL DA SILVA GOMES

**CAPACIDADE CRIATIVO-COMPREENSIVA DOS CARTAZES DE PEÇAS
GRATUITAS DE TEATRO DE COMPANHIAS DO D.F.**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em *Publicidade e Propaganda*, do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Orientadora: Profª Úrsula Betina Diesel

Brasília, 16 de novembro de 2006.

Banca Examinadora

Profª Úrsula Betina Diesel,
Orientadora

Profª Ana Pimenta,
Examinadora

Profº Bruno Nalon,
Examinador

Aos meus pais, por todo apoio e compreensão que sempre me dedicaram.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus amigos, Carolina Lemos, Juliana Magalhães, que sempre me ajudaram e apoiaram.

Ao meu namorado Luiz Paulo Medeiros, por estar sempre ao meu lado, horas a fio.

Aos professores amigos, Marta Pacheco e Antônio Fábio, por ajudar no direcionamento do tema e se disponibilizarem.

E ao amigo e publicitário, José Campos, pelo material publicitário e informações importantes.

RESUMO

O objetivo do trabalho é responder a seguinte pergunta: Qual a capacidade criativo-compreensiva dos cartazes de peças gratuitas de teatro de companhias do D.F.? Para se realizar isso, dividiu-se o trabalho em quatro capítulos, que abordam teoria de base acerca dos seguintes assuntos: Comunicação, Cartaz, Teatro, Criatividade e Semiótica, e a análise semiótica de cinco cartazes escolhidos, que estão dentro da problemática proposta. Após apresentação de todo o panorama de informações e a análise, pode-se avaliar se existe ou não essa capacidade criativo-compreensiva, como ela se apresenta e quanto está presente.

Palavras-chave: Comunicação, Cartaz, Teatro, Criatividade e Semiótica.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. COMUNICAÇÃO.....	10
1.1. Cartaz	11
2. TEATRO E CRIATIVIDADE	15
3. SEMIÓTICA	19
4. ANÁLISE SEMIÓTICA	21
4.1. Teatro Brasiliense	21
4.1.1. COMPANHIA DA ILUSÃO	22
4.1.2. ÓPERA ESTÚDIO	23
4.2. Análise dos cartazes	23
Ø CARTAZ – “Lisístrata – a greve de sexo” – Anexo A	24
Ø CARTAZ – “Os Dragões” – Anexo B	32
Ø Cartaz – “Cuidado com o tamanduá-bandeira” – Anexo C	39
Ø Cartaz – “Sonho de uma noite de verão” – Anexo D	45
Ø Cartaz – “Carmen” – Anexo E	50
CONCLUSÃO	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	60
ANEXOS	61
ANEXO A	62
ANEXO B	64
ANEXO C	66
ANEXO D	68
ANEXO E	70

INTRODUÇÃO

A escolha do tema surgiu do desejo de unir Comunicação Social e Teatro - uma grande paixão. O tema escolhido aborda cartazes de peças de Teatro, mais especificamente, de peças gratuitas do D.F. E o recorte feito, isto é, o problema da monografia, foi definido na seguinte pergunta: "Qual a capacidade criativo-compreensiva dos cartazes de peças gratuitas de teatro de companhias do D.F.?"

Os requisitos principais dos cartazes, para se enquadrar no material a ser analisado, foram: vender a peça e não um ator em específico; tratar-se de um espetáculo de uma companhia de pequeno a médio porte, como é a maioria das trupes do D.F.; ser uma peça gratuita e se possível que incentivasse a doação de um donativo na troca pelos ingressos; usar imagens criativas, que não sejam simplesmente fotos de alguma cena ou somente dos atores da peça; e ter certa correlação mínima entre o cartaz e a história da peça, não sendo apenas uma imagem bonita, mas mostrando conexão de raciocínio entre o público e a intenção do encenador com o cartaz.

Para conseguir responder a problemática proposta, foram escolhidos cinco cartazes, de duas Companhias locais – Cia da Ilusão e Ópera Estúdio, e feita uma análise semiótica, usando, como modelo, a estrutura criada e utilizada por Martine Joly no livro "Introdução à análise da imagem". A avaliação da capacidade compreensiva e a criatividade presente nas peças publicitárias também foi realizada. Porém, antes disso, conceitos bases foram apresentados, como: Comunicação, Cartaz, Teatro, Criatividade e Semiótica, que cercam o tema proposto.

Para realizar a monografia, utilizaram-se, na metodologia, três tipos de pesquisa: bibliográfica, eletrônica e de entrevista. A primeira é elaborada a partir da consulta a livros e periódicos. Por meio dela, se obteve informação mais especializada e aprofundada sobre os tópicos-chave. Já a segunda, realizada através da internet e seus sites, é de grande ajuda na complementação da pesquisa, no que diz respeito a novidades sobre os assuntos-base e dados sobre as companhias, peças e afins. A atualidade da informação é o seu ponto forte, embora haja perigo de trazer fatos inverídicos, por isso deve-se sempre conferir, quando possível, os dados apresentados na internet. Já a terceira, realizada diretamente com um profissional da área, no caso o publicitário José Campos, forneceu material

valioso sobre os cartazes executados por ele, servindo de complementação à conclusão da monografia.

A estrutura do trabalho é feita em capítulos, da seguinte forma:

- **Capítulo 1 – COMUNICAÇÃO** – aborda aspectos gerais sobre Comunicação, realizando o recorte em um de seus meios de divulgação, o cartaz. A leitura do livro “O cartaz” foi importante para um conhecimento mais aprofundado sobre esse meio de comunicação;

- **Capítulo 2 – TEATRO E CRIATIVIDADE** – trata sobre teatro, sua relação com o cartaz e a criatividade. Os autores que guiam o pensamento exposto neste capítulo são: Margot Berthold, Fernando Peixoto e Eunice de Alencar;

- **Capítulo 3 – SEMIÓTICA** – realiza uma breve explicação sobre Semiótica, passando pela retórica, persuasão, denotação e conotação. O modelo europeu de Saussure, usado por Barthes e onde Martine Joly se apóia, é a linha seguida pelas análises semióticas feitas na monografia;

- **Capítulo 4 – ANÁLISE SEMIÓTICA** - engloba breve panorama do teatro brasileiro e das duas Companhias que tiveram seus cartazes analisados. Além da própria análise semiótica dos cinco cartazes escolhidos, que foram reproduzidos em tamanho A4 e em papel comum, colocados em anexo.

Para estruturar o trabalho que segue, utilizaram-se as normas padrões da ABNT.

1. COMUNICAÇÃO

A necessidade de se comunicar, desde os primórdios da sua existência, é algo natural aos seres humanos, que sempre o fizeram de algum modo. Não se limitavam em usar, isoladamente, a fala, o desenho ou a escrita, mas uniam essas três formas básicas de comunicação, sempre inventando maneiras diferentes de se expressar.

Segundo estudiosos da área de Comunicação, esta ciência pode ser verbal ou não-verbal, dependendo de componentes básicos (que variam de nomenclatura de acordo com o comunicólogo que trata do assunto): emissor, receptor, mensagem, canal de propagação, meio de comunicação, resposta (feedback) e ambiente. Porém, há outros elementos externos que podem influir no processo comunicativo, como a interferência de ruídos e a interpretação e compreensão da mensagem passada.

Então, o processo comunicativo pode ser resumido da seguinte forma: alguém (emissor) expressa um pensamento, idéia ou sentimento (mensagem) para outra pessoa (receptor) por meio, por exemplo, da voz, expressão facial, postura ou gestos (canal), através de um aparato físico ou tecnológico (meio de comunicação), em um contexto e condições específicas (ambiente), esperando retorno (resposta), que será satisfatória ou não, dependendo dos ruídos que aconteceram no processo e de como o receptor compreenderá e interpretará a mensagem e intenção do emissor.

O direcionamento da comunicação pode ocorrer de duas formas básicas: em massa, para um público heterogêneo e anônimo, a grande maioria da população; ou segmentada, dirigida para um público específico, um grupo de pessoas que possui características próprias e certa homogeneidade de preferências.

A comunicação segmentada é o direcionamento de maior interesse no caso, pois, apesar de ser um desdobramento da comunicação de massa, é a utilizada pelo meio de comunicação aqui abordado, o cartaz. Ele é um dos meios mais tradicionais, juntamente com o jornal, rádio, TV e cinema.

1.1. Cartaz

O cartaz, atualmente, é uma mensagem publicitária que, apesar de ser colocado muitas vezes em via pública, podendo ser visto ao mesmo tempo por várias pessoas, tem um direcionamento específico para um público determinado.

Os cartazes anunciam acontecimentos locais, expressam idéias políticas, promovem programas educativos, dão endereços com uma visualidade contundente e criativa. E, se o designer fez bem o seu trabalho, se convertem em artigos colecionáveis. (...) Tanto se um cartaz promove um filme de orçamento multimilionário ou a oferta de carne no açougue da esquina, o design pode ter classe. O grafismo deve conquistar; o texto, na fração de segundo que retém a atenção do leitor, deve introduzir a mensagem em sua memória. (Biblioteca de Diseño – Carteles, México, 1996 apud Design de Cartazes, 2006, disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Design_de_cartazes>, grifo do site)

Colocadas em lugares públicos, mensagens como: papiros egípcios, certas inscrições gregas em pedra ou madeira, alguns textos gravados em bronze e letreiros pintados em paredes especialmente preparadas (Roma), são precursores do cartaz. Avisos escritos em muros ou em suportes leves perduraram até a criação da tipografia. Esse tipo de técnica limitou, por muito tempo, os impressos a simples letreiros, em caracteres, que informavam a existência de algum produto ou serviço, com baixo grau de persuasão.

Encyclopaedia Britânica do Brasil / Mirador Internacional (1976, pg. 2116):

O cartaz propriamente dito, tal como hoje se conhece, sintetizando numa só peça elementos plásticos e gráficos, com recurso quase invariável à cor, e constituindo legítima forma de arte, é, porém, produto da segunda metade do séc. XIX, devendo-se sua formalização à técnica da litografia, que passou a permitir a criação simultânea, pelo artista, da imagem e do letreiro, enquanto o grande formato das pedras litográficas possibilitava a feitura de impressos em escala mural.

Pode-se dizer que a história do cartaz publicitário mantém ligação íntima com a litografia. Essa técnica tem como base o princípio da repulsão entre água e substâncias oleosas, e ao contrário de outras técnicas de impressão, é planográfica, ou seja, o desenho é feito através do acúmulo de óleo sobre a superfície da base, uma pedra de calcário e uma placa de zinco ou alumínio.

A litografia foi inventada, por volta de 1796, por um compositor, ator e dramaturgo húngaro, Aloys Senefelder (1771 – 1834). Essa técnica permite a produção e difusão de imagens em massa, a baixo custo. Só em 1816, em Paris, surge a primeira impressora litográfica.

Na França, no séc. XIX, surgiram os primeiros autênticos cartazistas. Os pintores e ilustradores rapidamente adaptaram a litografia aos movimentos artísticos da época e utilizaram-na para realizar desde cartazes puramente artísticos até os mais publicitários.

¹Jules Chéret, pintor francês, é o primeiro, em 1860, a criar cartazes publicitários de caráter artístico. Ele associou imagem e texto, de porte pequeno, permitindo assim uma rápida leitura e a clara percepção da mensagem. Foi também o pioneiro a entender a importância da dimensão psicológica da publicidade, ao elaborar cartazes baseados na sedução – erotismo publicitário – e no impacto emocional. Para conseguir tal efeito, utilizou-se da imagem da mulher bela e etérea, viva e alegre. Aperfeiçoou a cromolitografia, conseguindo assim obter rapidamente grandes tiragens, e ao mesmo tempo adquirindo o controle perfeito das cores. Com Chéret, nasce a arte mural, que consiste na afixação de cartazes no exterior, nas paredes e nas colunas próprias para tal. Isso só é possível, por conta da utilização de pedras de grande porte, que permitem a produção de enormes cartazes, visíveis à distância. E também por conta da elaboração de uma tinta resistente à chuva. Assim, muda-se completamente a paisagem urbana parisiense, ao se criar imagens de grande formato, de cores vivas e ilustrações sedutoras. Chéret abre o caminho à arte publicitária, atraindo como ninguém o olhar do espectador.

Muitos outros pintores seguem a tendência, em finais do século XIX, e se dedicam a esta arte, que vai evoluir de estilo com os diversos movimentos artísticos da época.

Henri de Toulouse-Lautrec foi possivelmente o maior artista que o gênero já teve. Ele foi o criador do cartaz de espetáculo (Cabarés e Cafés-Concerto), assunto esse que marcou a sua obra, de cerca de trinta peças.

¹ ENCYCLOPAEDIA BRITÂNICA DO BRASIL PUBLICAÇÕES LIMITADAS / MIRADOR INTERNACIONAL. Volume 5. São Paulo, 1976;
A FANTASIA DA CÔTE D'AZUR – Cartazes do Sul da França. *Introdução*. Disponível em: <http://www.artmuseum.gov.mo/showcontent.asp?item_id=20050430020100&lc=2>. Acesso em: 21 ago 2006. 13:47.

Já no Brasil, na mesma época (séc. XIX), quando a litografia atingiu pleno apogeu no Rio de Janeiro, estrangeiros e uns poucos brasileiros destacaram-se no cenário de cartazes publicitários.

Heinrich ‘Henrique’ Fleiuss, desenhista e gravador alemão, publicou o primeiro cartaz brasileiro, que era a capa de uma revista que ele acabara de fundar, ‘Semana Ilustrada’.

O Barão de Puttkamer foi o primeiro artista da Companhia de Anúncios em Bondes, produzindo cartazes para interiores de veículos. Juntamente com o austríaco Gerhard Orthof, o polonês Mirga e o fluminense Seth, Puttkamer forma o grupo dos mais antigos cartazistas comerciais do país.

²Henrique Mirgalowski, conhecido como Mirga, era um cartazista polonês que ganhou muitos prêmios com seus cartazes feitos para a Companhia de Anúncios em Bondes. Ele também foi o pioneiro do cartaz moderno no Brasil.

Com o passar dos tempos, o cartaz foi adquirindo maior importância e valorização, tanto por meio de seus emissores como dos receptores. A segmentação, característica que sempre existiu nesse meio de comunicação, quando bem direcionada, só faz com que a utilização do cartaz seja cada vez mais apreciada, surtindo o efeito desejado – vender a idéia proposta.

Cartazes são mensageiros. Cartazes são expressão de cultura. (...)Visíveis e inconfundíveis, como parte de um processo de comunicação(...) Bons cartazes falam uma linguagem internacional. (Manfred Triesch apud Design de Cartazes, 2006, disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Design_de_cartazes, grifo do site)

A função principal do cartaz sempre foi a divulgação visual da informação, mas também tem sido apreciada como uma peça de valor estético, por vezes colecionada, até mesmo porque surgiu de forma artística, através das mãos de pintores do século XIX.

O cartaz também possui um valor histórico, que vai além da sua importância como meio de publicidade e de informação visual, podendo divulgar importantes movimentos de caráter político ou artístico.

² ENCYCLOPAEDIA BRITÂNICA DO BRASIL PUBLICAÇÕES LIMITADAS / MIRADOR INTERNACIONAL. Volume 5. São Paulo, 1976.

Seus problemas estruturais e formais são resolvidos pelo projeto de design gráfico, que também evolui com o tempo, começando na litografia, passando pelo off-set e chegando às técnicas mais avançadas.

Atualmente, em países como Estados Unidos, Suíça, França, Alemanha e Japão, existem famosos cartazistas. E o cartaz é considerado de grande importância na publicidade, pois divulga de forma sucinta, chamativa, direcionada, mas visível a todos, a mensagem que se quer passar. Além de manter um contato ao vivo com receptor, estando ao alcance dos olhos, mas não necessariamente das mãos, apesar de passar a sensação de ser palpável.

O cartaz possui a proximidade das publicidades alternativas de envio direto como: flyers, panfletos, malas-diretas, mas sem o desperdício de papel e com maior tempo de visualização, pois fica fixo em um determinado local, podendo um único exemplar ser várias vezes visto, prolongando assim seu tempo de existência, apesar da ação da natureza (chuva, vento, sol).

Há diversos tipos de cartazes, que são classificados de acordo com o assunto veiculado: comerciais, de espetáculos e exposições, de turismo, político-administrativos (obras públicas, eleições, conscrição, guerra) e religiosos. Os cartazes comerciais e de turismo, são os mais produzidos, sendo seguidos pelos de espetáculos e exposições. O teatro, utiliza-se dessa publicidade como seu principal meio de veiculação de espetáculos, obtendo retorno positivo do público. O formato mais convencional é o A3 (29,7cm x 42cm).

2. TEATRO E CRIATIVIDADE

Existe, desde o início dos tempos, o desejo inerente no ser humano de se fazer passar por outro.

Segundo Margot Berthold (2003, p.1):

O teatro é tão velho quanto a humanidade. Existem formas primitivas desde os primórdios do homem. A transformação numa outra pessoa é uma das formas arquetípicas da expressão humana. O raio de ação do teatro, portanto, inclui a pantomima de caça dos povos da idade do gelo e as categorias dramáticas diferenciadas dos tempos modernos.

Assim começa o Livro “História Mundial do Teatro”. Em seu primeiro parágrafo se diz muito sobre o teatro e a sua abrangência. Pode-se dizer, portanto, que está por toda parte e compõe a história desde sempre.

Conforme Fernando Peixoto (1995, p.12):

O princípio do teatro tem sido objeto de inúmeras especulações. Mas praticamente todos situam dois pontos irrecusáveis: desde cedo os homens sentem a necessidade do jogo, e no espírito lúdico aparece a incontida ânsia de ‘ser outro’, disfarçar-se e representar-se a si mesmo ou aos próprios deuses ou assumir o papel dos animais que procura caçar sua sobrevivência, às vezes inclusive fazendo uso de máscaras.

O teatro é uma arte que trabalha com a comunicação lúdica. Essa arte de se expressar é cercada sempre de muita magia e de uma atmosfera de faz de conta. Sem que se estabeleçam tais coisas não se pode realizar uma peça. É preciso que haja um acordo entre ator e platéia, para que um faça de conta que é verdade o que cria e o outro acredite em tal invenção, respectivamente.

Para Peixoto (1995, p.13):

... o teatro nasce no instante em que o homem primitivo coloca e tira sua máscara diante do espectador. Ou seja, quando existe consciência de que ocorre uma ‘simulação’, quando a representação cênica de um deus é aceita como tal: a divindade presente é um homem disfarçado.

A Grécia com certeza é um dos maiores berços do teatro. Muito se discute quanto à origem do teatro grego e das tragédias. Aristóteles, em “Poética”, apresenta três diferentes versões para o surgimento da tragédia. A primeira, a

concepção mais aceita, argumenta que a tragédia e o teatro, nasceram das celebrações e ritos a Dionísio, o Deus do vinho.

A segunda versão relaciona o teatro com os Mistérios de Eleusis – uma encenação anual do ciclo da vida (nascimento, crescimento e morte).

Já a terceira concepção para o nascimento da tragédia é baseada na saga do herói dório Adrausto e seu triste fim.

³Aristóteles, assim como os gregos, não via a tragédia com pessimismo, mas de forma educativa. A função era ensinar às pessoas que elas tinham que buscar a sua medida ideal, não pendendo para nenhum dos extremos de sua própria personalidade.

Para o filósofo, entretanto, a principal função da tragédia era a catarse, descrita por ele como sendo o processo de reconhecimento de si mesmo, como num espelho, e ao mesmo tempo se afastar desse reflexo, como que a “observar a sua vida” de fora. Esse processo permitiria que as pessoas lidassem com problemas não resolvidos, refletindo-os no seu dia-a-dia, exteriorizando suas emoções e internalizando seus pensamentos. A reflexão proveniente da catarse permitiria o crescimento do indivíduo, conhecendo os limites de seu métron – sua mediada ideal. A catarse ocorreria no momento em que o herói passasse da felicidade para a infelicidade por “errar o alvo”, saindo da sua medida ideal.

Mudando da Grécia para o Brasil, percebe-se que o intuito dos jesuítas, responsáveis pela implantação do teatro, era outro, catequizar os índios, ensinando-lhes o catolicismo e coibindo os hábitos tidos como condenáveis pelos colonizadores portugueses. ⁴O padre José de Anchieta (1534 -1597), em quase uma dezena de autos inspirados na dramaturgia religiosa medieval e, sobretudo, em Gil Vicente, notabilizou-se nessa tarefa, de preocupação mais religiosa do que artística.

Com o passar dos anos, a preocupação com um elemento específico da encenação foi se alterando, no século XIX, havia uma obsessão com a autenticidade de cenários. Até possuindo cavalos vivos no palco. Porém o desenvolvimento tecnológico modificou todo o aparato técnico que cercava o espetáculo: luzes, cenários, som e efeitos especiais diversos, dispensando por vezes a necessidade da presença real do objeto cenográfico ou da personagem.

³ ARISTÓTELES. *Poética*. Porto Alegre: Globo, 1966.

⁴ MAGALDI, Sabato. *Panorama do teatro brasileiro*. 5. ed. São Paulo: Global, 2001.

⁵ Em 1964, com o golpe militar, ocorreu uma hegemonia da censura. Afirmou-se um teatro de resistência à ditadura, desde os grupos mais engajados, como o Arena e o Oficina, de São Paulo, e o Opinião, do Rio, aos dramaturgos como Gianfrancesco Guarnieri, Augusto Boal, Dias Gomes, Oduvaldo Vianna Filho e Plínio Marcos. Autores ligados à comédia, como por exemplo: João Bethencourt, Millôr Fernandes, Lauro César Muniz e Mário Prata, seguiram a mesma trilha. Um número enorme de peças, até hoje não computado, conheceu a interdição.

A partir da abertura da censura, os textos proibidos puderam chegar ao palco, porém o público não se interessava em remoer as dores antigas. Talvez por esse motivo, enquanto se aguardavam novas vivências, o palco foi preenchido pelo "besteirol".

Não importa qual seja o gênero apresentado, o teatro tenta exibir uma situação e despertar sentimentos e emoções em quem o assiste. Esse processo começa desde a sua comunicação pré-espetáculo, feita através da publicidade até a própria apresentação teatral. Em suas diversas facetas: tragédia, comédia, tragicomédia, drama, melodrama, teatro do absurdo, ópera, monólogo, musical, teatro infantil, teatro de animação, farsa e outros desmembramentos, tenta passar a experiência mais real em termos de aproximação do objeto com o observador.

O teatro é uma arte que ocorre no "agora" e deve ser consumida no exato minuto que acontece. É um tanto destoante por tanto da realidade do distanciamento que vigora hoje, onde cada vez mais habita o virtual. E mesmo havendo essa tendência, o teatro parece que não se submete a ela e não perde a sua característica do "aqui e agora", da proximidade do real que na verdade é lúdico. Este é o espetáculo em si, e o real, a experiência que se tem com ele. E essa experiência é próxima e direcionada desde a divulgação, que ocorre na sua maioria mais eficientemente através dos cartazes. E a criatividade é um elemento muito importante, tanto na publicidade do espetáculo, como nele próprio.

No momento atual é marcado por uma sociedade onde o comércio de informações é crescente e as pessoas são bombardeadas a todo instante, em todo lugar e de diferentes formas por mensagens novas e diversas, por vezes, até similares, é preciso diferenciar-se para destacar-se. Ao transmitir uma mensagem

⁵ MAGALDI, Sabato. *Panorama do teatro brasileiro*. 5. ed. São Paulo: Global, 2001.

publicitária, então, cada vez mais, é necessário realizar muito mais do que um simples informar. Precisa-se seduzir e persuadir o consumidor a comprar a idéia vendida, seja ela qual for. E para conseguir bons resultados é preciso usar bem a criatividade, principalmente quando ela é a saída mais viável, em detrimento da verba. Anderson (1965) expressa bem isso na seguinte frase: “Criatividade representa a emergência de algo único e original.” Mas a criatividade não é apenas isso, ela é muito mais do que a necessidade de se criar algo que seja diferente de tudo.

Criatividade é o processo de tornar-se sensível a problemas, deficiências, lacunas no conhecimento, desarmonia; identificar a dificuldade; buscar soluções, formulando hipóteses a respeito das deficiências; testar e retestar estas hipóteses; e, finalmente, comunicar os resultados. (Torrance – 1965. apud CRIATIVIDADE, Eunice de Alencar. Ed. UnB, Brasília: 1995)

Assim, nota-se que é preciso todo um processo, em que quem o realiza fique atento ao que ocorre ao seu redor a todo instante, percebendo que o ambiente é um fator muito importante para se tomar qualquer decisão.

Por se tratar de um conceito sem consenso de significação, relativo e preso a uma realidade específica, é difícil se realizar uma mensuração, em termos absolutos, sobre o grau de criatividade das coisas. Porém podem-se considerar certos elementos como parâmetros de base para que se valide a existência ou não de criatividade: a utilidade, a eficiência, o estabelecimento de um paralelo, o embasamento, a delimitação temporal, a apropriação à situação, o reconhecimento, a relevância, a compreensão, entre outros elementos.

A relação entre compreensão e criatividade, será levada muito em consideração na análise dos cartazes. Isto pois, uma criação não pode apenas possuir elementos criativos, mas deve ser compreensível e passar a mensagem que se propôs a divulgar, de forma eficiente. Através da análise semiótica que se analisarão os elementos componentes da publicidade e sua capacidade criativa-compreensiva.

3. SEMIÓTICA

A Semiótica é considerada uma ciência que estuda os signos de todas e quaisquer linguagens, examinando o processo de produção de significação. Isaac Epstein (2002, pg. 16) fala pouco da dimensão total do signo, mas mostra a sua relevância para a Semiótica, vital – “Os signos são entidades tão centrais e importantes em semiótica quanto os átomos em física, as células em biologia ou os números em matemática.”.

A semiótica possui duas principais referências: uma nos EUA, outra na Europa Ocidental. Esta última, de Saussure (européia), considera o signo formado por duas partes: significado (conteúdo) e significante (expressões); já Pierce (americana) baseia-se na tricotomia (triângulo semiótico), em que o signo possui três partes: significante (representamen), significado (interpretamen) e referente (fundamento).

A vertente Saussuriana será levada em conta, visto que o modelo usado na análise semiótica é baseado no utilizado por Martine Joly, que se apóia em Barthes, discípulo de Saussure. A publicidade é tida por Barthes sempre como uma mensagem, que possui dois aspectos, denotativo e conotativo. ⁶A denotação é percebida, originalmente, como o primeiro elemento da mensagem, porém, em decorrência da sociedade possuir uma comunicação de massa em que vigora, cada vez mais, a existência de uma civilização conotativa, altera-se, no caso da publicidade, a ordem de percepção, vindo primeiramente a conotação. Isso ocorre até mesmo para se amenizar o que vai ser dito.

Uma significação segunda é atrelada a um produto para vendê-lo. Passa-se então a pensar na qualidade específica atribuída dele ao invés de sua utilização primária, é a venda de adjetivações em detrimento da funcionalidade. Ex.: Anuncia-se a cerveja que ‘desce redonda’ e não uma bebida para matar a sede. Até torna-se estranho pensar primeiro na função básica do produto.

Nos cartazes de teatro é possível percebe-se também essa inversão, ao provocar, instigar e seduzir o receptor antes mesmo de informar o tema da peça. O uso do conotativo (sentido atribuído de acordo com o contexto que se

⁶ BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

encontra) é até mais vantajoso, pois ele possui universalidade, a globalidade em si, representando desejos intrínsecos e sabidos naturalmente pelo homem, mesmo que não se perceba e racionalize. A comunicação, ao ser levada por esse lado, torna-se mais eficiente, atingindo maior público.

Assim, percebe-se que no processo de conquista de quem recebe a mensagem é importante trabalhar o lado conotativo, pois ele mexe com a imaginação do receptor, fazendo-lhe ver o não óbvio, sentindo o desejo que há por de trás da mensagem. E juntamente, pensar no sentido denotativo, que apesar de não ser notado primeiro, é o possibilitador da conotação.

Assim, nota-se que o uso da Semiótica, ao elaborar um cartaz, não deve ser aplicado isoladamente, mas pensando no uso da retórica, da persuasão (sedução), da criatividade, além da bagagem cultural do público escolhido, seus desejos e sua capacidade de recepção.

4. ANÁLISE SEMIÓTICA

Serão analisados cinco cartazes de peças gratuitas de teatro de duas companhias do D.F., Companhia da Ilusão e Ópera Estúdio. Porém antes se traçará um breve panorama do cenário teatral brasiliense.

4.1. Teatro Brasiliense

O teatro brasiliense surgiu no início da construção de Brasília, em 1957. Teatro de bonecos ou baseado em literatura de cordel eram os tipos principais de representações artísticas existentes na época, trazidos na bagagem cultural dos nordestinos e nortistas candangos (nome atribuído aos primeiros trabalhadores de Brasília, que construíram a capital).

⁷No início, essa arte servia apenas para entreter os trabalhadores e era feita por eles mesmos. No dia da fundação da cidade, foi apresentada uma peça teatral, por um grupo da Escola de Arte Dramática da USP – dirigida por Alfredo Mesquita, marcando assim o início das atividades cênicas na Capital Federal. Isso ocorreu durante a 1ª semana de Arte de Brasília.

Nos primeiros anos o movimento teatral na Capital foi escasso. Existiam pouquíssimas companhias teatrais e ainda estavam atreladas a representações artísticas do Norte e Nordeste. Somente na década de 70 é que começou a aparecer um pequeno movimento artístico, mas, devido a forte censura, foi fortemente abafado.

Nos anos 80, destacaram-se as criações coletivas feitas por vários grupos, começando assim, o teatro brasiliense a ganhar expressividade. Porém, foi só em meados da década de 90 que as Artes Cênicas da Capital tomou fôlego e pode começar a se expandir, com a criação de várias trupes, que foram conquistando o seu espaço e atingindo visibilidade nacional em festivais, ainda que timidamente. Mas com certeza o período atual é o que apresenta maior expressividade teatral de Brasília.

⁷ VILLAR, Fernando Pinheiro e CARVALHO, Eliezer Faleiros(ORG). *História do Teatro Brasiliense*. Brasília: UnB, 2004.

4.1.1. COMPANHIA DA ILUSÃO

⁸Surgiu no segundo semestre de 1993, fundada pelos atores, diretores e professores de Arte Cênica: Alberto Bruno e Antônio Fábio. Eles tinham como objetivo: produzir espetáculos; pesquisar a linguagem cênica; investigar o signo teatral e seus códigos de comunicação; ensinar técnicas de interpretação, encenação e demais aspectos teóricos, técnicos e éticos do espetáculo cênico.

No âmbito acadêmico a Cia mantém dois projetos de formação de platéia, popularização e democratização da arte teatral: Teatro Porta Aberta, em sua décima edição; e o Teatro de Bolso, criado no primeiro semestre de 2002, e que apresenta cerca de dez peças acadêmicas gratuitas por semestre.

O primeiro projeto é o que nos interessará, pois os cartazes escolhidos para análise dessa Cia são de peças pertencentes a ele (“Lisístrata”, “Os Dragões”, “Cuidado com o Tamanduá Bandeira” e “Sonhos de uma Noite de Verão”). O objetivo específico do Teatro Porta Aberta é, por meio da criação de espetáculos acadêmicos baseados em clássicos da dramaturgia e da garantia de acesso franqueado ao público, popularizar e democratizar a arte teatral. A crescente formação de uma platéia para os espetáculos apresentados e o despertar de novos talentos reafirmam a adequação da estratégia adotada para o enriquecimento da cena cultural brasileira.

Há treze anos a Companhia da Ilusão atua no cenário cultural de Brasília, tanto na formação de novos atores (através de sua escola de formação teatral), como na produção de espetáculos teatrais, divulgando as Artes Cênicas. E nesse tempo de atividade, a Cia já participou de diversos eventos importantes como: o projeto Temporadas Populares da FCDF/GDF realizado em fevereiro de 1996 e janeiro de 1997; A Criança na Caixa, projeto da Caixa Econômica Federal, realizado em outubro de 1997; projeto O Brasil de Monteiro Lobato, parceria da FCDF/GDF e Odebrecht, realizado em julho e agosto de 1998; projeto Escola Viva e projeto Roda Viva do DRC/Administração de Brasília em julho de 1995, 2º semestre de 1996 e 1º semestre de 1997; projeto Classe Arte da Secretaria de Educação e Cultura/GDF em agosto e setembro de 1997; projeto CTA 2000 da FCDF/GDF realizado em setembro e outubro de 1998. Além de participações em Mostra e Festivais Nacionais de Teatro.

⁸ Disponível em: <<http://www.companhiailusao.com.br>>. Acesso em: 3 ago 2006. 22:34.

4.1.2. ÓPERA ESTÚDIO

É formado por estudantes dos cursos de Música e de Artes Cênicas da Universidade de Brasília (UnB), coordenado pelos professores Marcus Mota (Artes Cênicas) e Irene Bentley (Música). Eles levam as salas de teatro, como a Martins Pena, do Teatro Nacional Cláudio Santoro, óperas gratuitas, que misturam trechos de interpretação falada com a cantada.

4.2. Análise dos cartazes

Análise realizada nos cartazes tem como intuito revelar a estrutura sustentadora da possibilidade sónica, e para isso se avaliará os cartazes, baseando-se no modelo usado Martine Joly, composto por três mensagens: plástica, icônica e lingüística. Assim sendo, percebe-se que o cartaz comunica por três caminhos. Além disso, se destacará o fator criativo.

A mensagem plástica trata dos seguintes itens: suporte (características físicas do material onde foi impressa a publicidade); quadro (avaliação da moldura e do visual da publicidade como um todo); enquadramento (análise do ângulo de tomada da imagem); composição e diagramação (observa a 'geografia' interior da mensagem, isto é, a disposição e arrumação dos elementos que compõem a publicidade); as formas (se percebe e avalia os traços que formam a composição); e cor, iluminação e textura (como o próprio nome diz, analisa-se a presença destes quesitos). Isso tudo para avaliar a mensagem visual existente, seus componentes, ainda sem as significações correspondentes.

A mensagem icônica faz a análise dos significados estruturados a partir dos elementos que são identificados na imagem. Dois pontos servem de base para essa observação: os motivos e a pose do modelo. A partir deles pode-se descobrir muito sobre as conotações existentes, ajudando no processo de avaliação da publicidade.

Já a mensagem lingüística trata mais da parte escrita, a interpretação da sua 'imagem' e de seu conteúdo. A tipia, tamanho, cor, altura e espessura das letras são importantes, assim como a função do texto em relação à publicidade, seja por ancoragem (associando-se às imagens) ou revezamento (ocupando o lugar delas).

O fator criativo é um tópico criado para este trabalho, para analisar a capacidade criativa encontrada nos cartazes das peças. Não se pretende mensurar o quanto criativo se pode ser, mas a partir de algumas características encontradas na publicidade, ter um parâmetro de se há um maior ou menor uso da criatividade. Observa-se a capacidade de resolução do problema proposto, que é vender o espetáculo apresentado no cartaz, de forma a não usar o senso comum, saídas óbvias.

Ø CARTAZ – “Lisístrata – a greve de sexo” – Anexo A

Sinopse (segundo o programa da peça)

“[...] Dificilmente poderia ser concebida comédia mais alegre e maliciosa, pois a conspiração das mulheres que se recusam a qualquer tipo de relação com os maridos enquanto estes não deixarem de se comportar como tolos e puserem um fim à guerra, suscita uma diversão de rara qualidade.” (Aristófanes, O Poeta do Riso. Mestres do Teatro I – Gassner, John – Editora Perspectiva)

“A temática anti-belicista do texto da comédia continua na ordem do dia, no momento em que as guerras continuam a fazer parte do cotidiano do homem em diversas partes do planeta. São guerras por motivos territoriais, raciais, religiosos ou ideológicos, caracterizadas ora por avançadas tecnologias, quando patrocinadas pelas grandes potências, ora pelos mais toscos artifícios, quando resultantes de disputas tribais, ainda verificadas na África e no Oriente Médio. Há ainda as guerras não declaradas entre as nações e as guerras urbanas, como aquelas provocadas pelo desemprego, pela falta de terra, de pão e circo, das quais somos todos, em maior ou menor grau, participantes.” (Antônio Fábio – diretor)

è MENSAGEM PLÁSTICA

▪ O suporte

As características físicas do papel do cartaz são: tipo couché brilhoso, tamanho 46cm x 64cm (um tanto maior que o tamanho convencional dos cartazes em geral) e gramatura 120.

▪ O quadro

O cartaz não possui propriamente uma moldura limitante, porém o fundo preto, que por vezes corta as imagens de forma arredondada, serve como uma espécie de delimitação das fotografias. No que diz respeito à mensagem escrita, ocorre o mesmo, criando uma espécie de moldura imaginária, deixa-o um tanto alinhado, localizado do centro óptico para baixo, concentrado mais para o interior da folha.

Há dois tipos de leitura das imagens no cartaz: centrífuga (de dentro para fora) – ao tentar evocar a complementação imaginária das três imagens interrompidas, alinhadas na vertical, no meio da página; e centrípeta (de fora para dentro) – ao provocar um aprofundamento concreto nos detalhes das fotografias, seja pela cor preta, que passa certa ausência de luz, ou pelo recorte arredondado, que dá impressão de se estar olhando por uma luneta ou buraco de fechadura.

▪ Enquadramento, textura, cor e iluminação

As imagens encontradas na publicidade foram fotografadas frontalmente, com a máquina localizada na mesma altura do ponto do corpo da mulher que seria evidenciado, como se o espectador fosse se abaixando ao olhar para o corpo feminino apresentado, passando por cada ponto coberto, um de cada vez. O enquadramento mostra equilíbrio, em um diálogo de igual para igual com quem a observa, embora mantendo distanciamento por conta do tamanho das imagens, bem menores que a proporção humana real.

Utilizou-se de luzes e sombras para dar certo suspense (em um jogo de mostra e esconde), dando também tridimensionalidade e uma textura diferenciada, um tanto granulada (passando uma sensação tátil de pele, mas não exatamente humana). Isso tudo é ainda mais evidenciado pelo fato de ser uma foto em preto e branco, que tem por definição ser mais expressionista, ao ressaltar

impressões fortes e marcantes dos traços do corpo feminino, que não seriam igualmente evidenciados se as fotografias fossem em cores.

Um contraste é estabelecido pelos objetos coloridos estrategicamente posicionados em cada foto, diferentes em formato e cor, e em locais distintos (anel verde e prata - mão, colar dourado - pescoço, bracelete azul e prata - pulso), cada qual reforça o gesto fotografado.

A combinação azul/prata e verde/prata, por se tratarem de cores frias, passa a sensação de que as áreas sobre as quais as mãos repousam estão também frias, embora originalmente sejam quentes (zonas erógenas).

O colar dourado tem uma conotação diferente, já que se trata de uma cor quente, porém ao invés de estar sobre uma zona erógena, localiza-se próximo da posição do coração, apontando para ele (triângulo invertido). Mostra o calor que existe no local, diferentemente das áreas erógenas (esfriadas pela greve).

▪ Composição, diagramação

A orientação de leitura do cartaz ocorre da esquerda para direita (horizontalmente) e de cima para baixo (verticalmente). Percebe-se o intercalamento das imagens com o pouco texto apresentado, fazendo com que a leitura mesclada se complemente, uma a outra, paulatinamente, desvendando os significados apresentados por partes, ao invés de dizer simplesmente tudo de uma só vez.

Essa espécie de suspense, criado em apenas alguns segundos (tempo de leitura do cartaz), é bem interessante e prende um pouquinho mais a atenção do leitor, que à primeira vista enxerga o todo e vai desvendando aos poucos a mensagem.

O centro do cartaz é a sua área de atenção, já destacada por ser mais iluminada. Ela mantém o olhar sempre preso a esse eixo, fazendo com que ele desça sempre atrelado ao centro. Passa-se pelo nome do espetáculo (ponto textual de destaque – localizado no centro óptico da página), depois por uma frase de impacto que define o que se apresenta, por informações adicionais, chegando ao promotor do evento e seus patrocinadores. Até mesmo o movimento das mãos da mulher da fotografia indica esse tipo de leitura vertical para baixo, conforme suas mãos descem por seu corpo. As imagens não estão alinhadas ao centro da peça publicitária, mas equilibradas, fazendo com que a leitura seja mais natural ainda do que se as figuras estivessem centralizadas entre si.

Trata-se de uma leitura marcada pelo equilíbrio e retidão, dado que a leitura é descendente e vertical. Se fosse oblíqua, para cima ou para baixo, o significado seria outro, dando ar de progressão, dinamismo ou decrescimento, lentidão, respectivamente.

▪ As formas

A peça é marcada por: por formas arredondadas, macias e femininas, por parte do corpo feminino e até mesmo por meio dos cortes das fotografias, que remetem a suavidade, leveza, sensação tátil e uma expressividade própria ligada à linguagem aplicada na peça; e linhas horizontais, provocadas pelo texto e que dão seqüência de leitura, passando certa fineza, amenidade, delicadeza a peça, importante para passar a feminilidade necessária ao cartaz.

è MENSAGEM ICÔNICA

▪ Os motivos

Cada um dos elementos que compõem a fotografia possui uma significação primária e outra secundária. Sabendo-se disso, realizar-se-á uma separação de seus componentes, seguidos dos significados:

à primeira fotografia

SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO PRIMÁRIO	SIGNIFICADO SECUNDÁRIO
mãos cobrindo a boca	ocultar a boca	ausência do uso dela para fins sexuais, abstinência sexual
seios expostos	parte do corpo feminino nú	pré-anúncio do próximo gesto
anel verde/prata no dedo da mão esquerda	jóia feminina de adorno	por conta das cores, remete esfriamento da área erógena coberta, não sendo utilizada sexualmente

à segunda fotografia

SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO PRIMÁRIO	SIGNIFICADO SECUNDÁRIO
mãos sobre os seios	esconder os seios	não envolvimento sexual
umbigo a mostra	parte do corpo desnudo	sugestão de que as mãos ainda irão descer mais
parte da barriga da mulher	parte do corpo feminino	feminilidade
colar dourado no pescoço	jóia feminina de adorno	por conta das cores, demonstra calor no coração, a emoção, sentimento, é o que está em evidência, sobrepondo o físico, tendo uma postura de compaixão

à terceira fotografia

SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO PRIMÁRIO	SIGNIFICADO SECUNDÁRIO
mãos tampando a genitália feminina	cobrir a genitália	não uso da mesma para fins sexuais, abstinência sexual
bracelete azul-prata no pulso esquerdo	jóia feminina de adorno	por conta das cores, passa idéia de esfriamento da área erógena feminina ocultada, não a usando sexualmente

▪ A pose do modelo

O cartaz analisado é composto por três poses com enfoques distintos. Cada uma possui significação diferente, remetendo a partes componentes e complementares de uma mesma mensagem, que segue expressa por meio do texto de apoio.

Uma característica em comum entre todas as poses é o fato de em nenhuma das fotografias constar o rosto da mulher. Nas duas primeiras ainda aparece algum resquício do rosto, mas ele nunca é revelado. Esse traço da imagem poderia fazer com que o leitor não estabelecesse relação com a peça, porém isso não acontece porque há uma razão muito boa para que a foto seja como é. Além de

não haver necessidade de uma identificação específica, por poder se tratar de qualquer mulher (generalização), isso se reforça ao não mostrar o seu rosto, pois quem o olha pode complementá-lo como bem quiser. Assim se estabelece a proximidade entre emissor e receptor, ao deixar o segundo participar do processo de comunicação, complementando o que não está explícito. Isso não ocorre somente com o rosto, mas com a imagem como um todo, já que esta se encontra em recortes.

As posições das mãos da mulher são muito significativas para a mensagem a ser passada, fazendo um paralelo com 'não vejo, não escuto, não falo' (as estátuas dos três macaquinhos), só que em relação ao sexo.

è MENSAGEM LINGÜÍSTICA

▪ A “imagem das palavras”

Há uma hierarquia de textos no cartaz, expressa pela diferenciação de tipia, altura, espessura e cor das letras. Conforme vai se fazendo a leitura da peça, a letra vai reduzindo, quase que linearmente, até o final do cartaz.

A maior de todas as letras, em tipia Lucinda Console e em vermelho, carrega o nome do espetáculo (Lisístrata). Logo abaixo, a letra reduz sensivelmente e fica branca (subtítulo). Depois reduz mais um pouco, entre aspas, dizendo a frase de impacto. Já as informações adicionais possuem outra tipia (arial) em tamanho mais reduzido ainda, em branco, e com dados importantes destacados (negrito) como: autoria, direção, local, telefone de contato e 'entrada franca'. Dentre as informações ditas há alteração ainda de tamanho para algumas, mostrando quais importam mais que outras.

▪ Conteúdo lingüístico

O nome da peça (Lisístrata) possui função de revezamento, pois exprime o que nenhuma imagem empregada poderia fazer de forma completa. É um nome de uma peça teatral grega e não há simbolismo que a represente sem o uso de palavras, assim, para suprir a carência das imagens, utiliza-se a escrita.

As informações adicionais também são de função de revezamento, pois expressam dados que não podem ser expressos de outra forma ou se o fossem ocupariam um espaço desnecessário no cartaz, poluindo-o visualmente.

Já o subtítulo (A greve de sexo) e a frase de impacto (“No amor as mãos são preciosas”) têm função de ancoragem, pois auxiliam o entendimento das fotografias expostas no cartaz. Sem a utilização dessa parte escrita, as fotos poderiam ser interpretadas erroneamente. A greve de sexo é bem expressa pelo uso das mãos cobrindo as áreas erógenas, mas poderia ter sua significação levada para outro lado, pois exprime bem a idéia, mas não é algo óbvio, de significado primário. O reforço da fala, “No amor as mãos são preciosas”, é importante, pois deixa ainda mais evidente o mote abordado no cartaz, que é também o ponto-chave do espetáculo, a abstinência de sexo, por parte das mulheres aos seus homens, como protesto e meio de persuasão para conseguirem o que querem.

È FATOR CRIATIVO

▪ Capacidade de resolução do problema

O problema motriz do cartaz é divulgar uma peça, que possui um tema específico, fazendo-o de forma a não usar associações óbvias, banais e que não estimulem a imaginação e as percepções conotativas.

É o que se faz no cartaz analisado, ao usar fotos que provocam o pensamento reflexivo, sua significação e associação com o tema-mote e frases chamativo-explicativas que complementam de forma perfeita as fotografias, expressando o que se quer dizer, de maneira clara, mas não convencional.

Não se utilizam fotos de cenas da peça, dos atores participantes, nem simplesmente ilustrativas, mostrando que não tenta ficar no senso comum, mas procura uma alternativa diferente para se expressar.

O uso de fotos fragmentadas mostra bem a utilização de criatividade no cartaz, provocando raciocínio conforme vai apresentando uma faceta nova do corpo feminino e complementando a mensagem escrita. Se usasse uma imagem inteira, onde a mulher fechasse a boca e cobrisse os seios e a genitália, com cada uma das mãos, não se teria o mesmo efeito. A quebra de uma imagem única em

três, atíça, e faz com que a leitura ocorra aos poucos, prendendo mais a atenção do receptor.

O breu ao fundo e o jogo de luz e sombra também foi muito bem utilizado, adicionando um ar de mistério, em que se oculta e mostra, mas somente determinadas partes de uma mulher. Essas características, junto com as cores das jóias, provocam ainda mais o observador, não deixando que o cartaz passe despercebido.

Por expressar esse perfil, que tenta ser inovador, não clichê e não comum, demonstra que a criatividade é bem empregada no cartaz e melhor ainda, de forma eficiente e compreensiva, complementar ao que foi dito. É muito presente, no cartaz acima analisado, a função de ancoragem, em que imagem e texto interagem em uma harmonia única e provocativa.

Síntese

Percebe-se a harmonia entre todos os tipos de mensagens, conduzindo a compreensão a uma mesma direção, em que nota-se, de forma clara, o foco da mensagem, divulgar de forma eficiente o espetáculo teatral. Se não bastasse isso, o executa de forma criativa e promovendo o raciocínio do receptor, não o subestimando, mas provocando a ir além do pensamento comum. O mensagem do cartaz é passada, informando sobre a peça - local, data, hora, quem a promove, o assunto (o poder feminino) e outras informações adicionais.

Ø CARTAZ – “Os Dragões” – Anexo B

Sinopse

A peça teatral trata de um monólogo em que o protagonista faz uma ‘viagem’ pessoal dentro de si, se indagando sobre quem é e como é a sua vida. Um companheiro de vivência é citado como alguém muito presente na história pessoal desse personagem principal, mas a sua existência real é posta em jogo no decorrer do espetáculo. Uma crise existencial é o ponto de partida para tudo e conforme a peça vai passando, o personagem vai se transformando, lentamente, tanto no modo

de agir, como na vestimenta. O espetáculo propõe uma reflexão sobre a vida, sobre nós mesmo, envolvendo o espectador e o prendendo, ao falar de algo comum a todos, existir e os problemas ligados a essa existência.

è MENSAGEM PLÁSTICA

▪ O suporte

O cartaz apresenta-se em: papel couché brilhoso, no tamanho A3 e com gramatura 120 (no formato mais convencional de cartaz publicitário).

▪ O quadro

Este cartaz também não possui moldura delimitante. A imagem que nele se apresenta é a parte direita de um rosto masculino, pegando metade do nariz, olho e sobrancelha direitas, e parte do cabelo (lateral do rosto). A fotografia é cortada como se o papel fosse pequeno demais para reproduzi-la. Assim, faz com que o leitor execute uma leitura centrífuga da imagem do cartaz, complementando imaginariamente o resto do rosto que falta, e até mesmo o corpo. Percebe-se qual é a imagem, mas somente por se usar uma complementariedade natural do ser humano (feita sem se perceber), que tenta imaginar o que falta à foto, para assim fazer uma leitura completa.

▪ Enquadramento, textura, cor e iluminação

O enquadramento da foto ocorre de tal forma, muito próximo ao modelo, que dá para se ver dentro do seu olho, e, por consequência, corta propositalmente o que não lhe é necessário mostrar. A ausência da complementação não afeta a compreensão, até a direciona de forma distinta.

A imagem foi fotografada frontalmente, em linha horizontal à visão do receptor, sem lhe impor uma relação de opressão ou submissão, frente a frente, apesar de não encarar, com o olhar, o observador, pois está olhando como se ao longe. Por conta disso, um certo afastamento é imposto, pois não há uma troca olho no olho entre a foto e o observador. Apesar disso, há também aproximação, dada pela proporção humana, que é muito superior a natural e pelo ângulo de

enquadramento, frontal e na altura dos olhos de quem vê, dando a impressão, ao receptor, de realidade e de ausência de um operador por de trás da foto.

O uso de luz e sombra também é notado, dando expressividade ao rosto (a parte que aparece), além de provocar tridimensionalidade e uma textura próxima a da pele humana, mas marcada pelo tempo. O fato da foto ser em preto e branco evidencia ainda mais essas características, mostrando também certas marcas de expressão, o que o torna mais humano e determina se tratar de um adulto, do gênero masculino, por volta dos 40 anos. A barba por fazer também marca o rosto como sendo de um homem e ajuda a dar impressão de textura à pele dele.

Além do contraste entre claro e escuro, há outro entre o colorido do olho e o preto e branco do resto da foto. A íris encontra-se azulada e nela, uma borboleta multicolorida. Esse contraste causado pela cor no olho provoca direcionamento da visão do observador para esse foco, por se encontrar em meio a uma imagem em preto e branco.

▪ Composição, diagramação

O texto do cartaz localiza-se centralizado o que faz com que a leitura ocorra com orientação feita da esquerda para direita (horizontalmente) e de cima para baixo (verticalmente).

O olho é o ponto de atenção da peça publicitária (localizado ao centro) e também quem determina todo resto (leitura e interpretação). A escuridão estabelecida neste ponto do cartaz chama atenção, já que o resto dele é bem claro.

Nota-se que a parte escrita encontra-se alinhada e delimitada pelo o olho e sobrancelha, que demarca onde começa e termina o texto, através dos limites horizontais do órgão visual. Há uma pausa entre título, apresentação e direção, para as demais informações da peça, marcada pela imagem central do cartaz (olho/sobrancelha).

O olho mantém a visão sempre preso a esse eixo central, fazendo com que a visão do observador corra o cartaz sempre atrelado ao centro. A leitura é marcada pelo equilíbrio e retidão, posto que ela ocorre de forma descendente e vertical, indo do título a assinatura, e passando pelas informações físicas (local e telefone) sobre a Cia executora da peça, ao final.

▪ As formas

Os traços principais do rosto (olho, sobrancelha e marcas de expressão) são horizontais, passando certa sensação tátil e expressividade específica, típica de um rosto masculino (traços mais fortes e firmes). A forma do olho é similar a uma ostra semi-aberta, que acolhe o globo ocular, as cores e a borboleta. O texto, também é marcado por linhas horizontais, proporcionando seqüência de leitura de forma equilibrada.

è MENSAGEM ICÔNICA

▪ Os motivos

SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO PRIMÁRIO	SIGNIFICADO SECUNDÁRIO
olho direito de íris azul	órgão por onde se enxerga	janela da alma por onde se penetra nos sentimentos e segredos mais profundos
Borboleta ⁹	inseto voador da ordem dos Lepidópteros diurnos	a própria alma, sua inconstância, transformação e busca pela verdade
dragões	animais mitológicos	Contraponto ao universo delicado remetido pela borboleta, mostrado até mesmo pelo confronto dos dragões. Reforça o nome-título da peça e o contexto que a envolve

⁹ REVISTA SIM. Tok&Stok apresenta Arandela Borboleta e Arandela Libélula. Disponível em: <<http://www.revistasim.com.br/asp/materia.asp?idtexto=5019>>. Acesso em: 21 set 2006. 19:41; JARDIM WALDORF RUMO DO GIRASSOL. Símbolos de Páscoa. Disponível em: <<http://www.rumodogirassol.com.br/simbolop.htm>>. Acesso em: 21 set 2006. 19:42; TATTOO FORUM : SIGNIFICADOS. Significado Borboletas. Disponível em: <http://www.portaltattoo.com/forum/forum_posts.asp?TID=1679&PN=1>. Acesso em: 21 set 2006. 19:41.

▪ A pose do modelo

A imagem do cartaz, embora cortada, mostra uma parte muito importante, que define a relação entre a publicidade e seu receptor, que é o posicionamento do rosto (frontal) e a direção do seu olhar (ao horizonte). O ato de estar de frente ao espectador, embora não o encare, faz com que se estabeleça uma relação interpessoal (emissor - receptor), provocando desejo de diálogo e de resposta. O olho do rosto exposto direciona a visão do receptor, que inevitavelmente acaba por recair sobre a borboleta encontrada no globo ocular, direcionando o olhar para um foco específico do cartaz.

⇒ MENSAGEM LINGÜÍSTICA

▪ A “imagem das palavras”

A tipia e altura das letras, associadas, estabelecem certa hierarquia entre os textos do cartaz. Só que ao invés de ir reduzindo o tamanho, conforme a leitura vai chegando ao final da página, ele se alterna, destacando as informações, uma das outras, e dando o seu valor devido.

A maior de todas as letras, em tipia similar a Old English Text MT, uma tipo de letra que remete ao universo medieval (época da existência dos dragões e cavaleiros desbravadores), é a do título (“Os Dragões”). A sua cor é preta, assim como todo o resto do texto.

Logo em seguida, a letra reduz drasticamente, mudando a tipia, para uma que ainda lembre o mesmo universo, mas de traço um tanto diferenciado, mais simples e de melhor leitura que o título. As informações aí tratadas são: interpretação e direção.

Em seguida, após a imagem do olho, vem os autores que foram adaptados para a criação do texto da peça teatral, com altura um tanto maior, mas mantendo a mesma tipia.

Depois aumenta mais um pouco, e fala sobre a data e horários de apresentação (mantendo a tipia). Aí vem a assinatura e localização da Cia, onde a letra muda, passando a ser Arial e ficando mais ou menos do mesmo tamanho da letra que fala da interpretação e direção.

A alternância entre o tamanho e tipia do pouco texto que se encontra no cartaz é interessante para destacar os dados tidos como mais importantes, que seriam: título, data e horário, mas sem menosprezar os outros. Dessa forma, diz tudo que tem que falar, de forma clara, objetiva, não poluindo visualmente e pesando os valores de cada informação.

▪ Conteúdo lingüístico

O nome da peça, “Os Dragões”, possui função de apresentar o nome do espetáculo do qual está fazendo propaganda, ambientando em um clima medieval (por conta da tipia), que remete ao universo do dragão. A atenção do leitor começa ser chamada a partir daí.

Poderia desenhar dragões, como realmente foi feito (acima do título), usando imagens estilizadas desses animais, porém somente eles não definiriam de forma clara que o nome da peça seria “Os Dragões”. Assim, o título possui função de ancoragem com esses desenhos, para não deixar dúvidas sobre o nome do espetáculo.

Todas as outras informações (apresentação, direção, adaptação, data, horário, assinatura e endereço/telefone) possuem função de revezamento, pois expressam dados que não podem ser expressos de outra forma ou se fossem assim feitos, ocupariam um espaço desnecessário no cartaz, poluindo-o visualmente.

Embora a assinatura também tenha um pouco de função de ancoragem, pois acaba por complementar a logo, que representa a Companhia da Ilusão, deve ser usada, pois a logomarca não é suficientemente conhecida para que se use sem o nome da empresa atrelado.

è FATOR CRIATIVO

▪ Capacidade de resolução do problema

O problema motriz do cartaz é o mesmo do anterior, divulgar uma peça, que possui um tema determinado, sendo que resolvê-lo de forma a não usar associações óbvias, banais e que não estimulem a imaginação ou percepções conotativas.

O cartaz analisado sabe como fazer isso, usando um título que remete a um universo e uma imagem que deixa o receptor intrigado, tentando descobrir a relação que possui com o espetáculo. Atiça a pensar sobre o assunto da peça e como é que o texto junta tantos autores. Para quem tem conhecimento sobre os nomes/obras desses autores, já se imagina um pouco do universo em que se penetrará ao ir ver o espetáculo, um ambiente denso, de profundas reflexões internas. E mais, ao se entender o contexto, também se começa a entender a relação entre o título e a imagem, e tudo que engloba a peça teatral.

O óbvio com certeza não é usado aqui, embora certas associações pré-concebidas sim, como os olhos serem a janela para a alma, e a borboleta representar transformação, metamorfose. Porém, conotativo é o que se destaca, levando o cartaz, quase que totalmente, para esse lado.

O pensamento reflexivo e conhecimento cultural prévio são bem requisitados, não é uma mensagem muito clara a todo e qualquer público. É instigante a um público geral e provocante a um específico.

Por ter esse perfil, que tenta inovar, não caindo no clichê ou no senso comum, apoiando-se em um conhecimento cultural específico, demonstra que a criatividade é bem empregada no cartaz, mesmo que o entendimento da mensagem não seja explícito e precise em parte de informações literárias prévias. O ponto forte do cartaz é a sua persuasão, realizada através do ativar da curiosidade do receptor, que quer descobrir sobre o assunto do espetáculo anunciado.

Síntese

Aqui, mais que no cartaz anterior, precisa-se de um maior conhecimento sociocultural prévio do receptor, principalmente literário (sobre os autores adaptados). As associações básicas e conhecidas, tidas como quase dogmas, também ajudam muito a contextualizar melhor o leitor, mesmo que ele não saiba certos detalhes específicos envolvidos.

Os elementos plásticos são chaves para as outras mensagens, pois abrangem os componentes visuais básicos de uma publicidade. Mas a mensagem de destaque neste cartaz é a icônica, que lida com associações e significados conotativos, fortemente trabalhados na peça publicitária. A borboleta, com seu lado

sensível, frágil e profundo, contrapõe com os dragões, que possui um aspecto mais forte, agressivo e passional.

O fator criativo aqui também merece destaque, já que trabalha essas associações conotativas de forma a intrigar e provocar o observador a não só refletir sobre o que vê, mas ir ao espetáculo para descobrir sobre o que se trata a peça teatral. A instigação do raciocínio faz com que o receptor fique ao menos mais alguns instantes olhando o cartaz, para tentar descobrir o assunto da peça, que é uma análise existencial.

Ø Cartaz – “Cuidado com o tamanduá-bandeira” – Anexo C

Sinopse (segundo programa da peça)

“Na nossa encenação levamos as crianças da platéia a participarem de um plebiscito em que a decisão gira em torno da desativação ou não de uma usina nuclear. Contudo, no fazermos isso, tomamos o cuidado de não parecermos moralista, secretários, propagandistas e, muito menos, paternalistas, trabalhando com dois finais diferentes para a peça e deixando que as crianças decidam que rumo tomar. Esta é a função básica do Teatro: suscitar questionamentos sobre qualquer transgressão social, sem apresentar soluções prévias e exatas, papel este que deve ser desempenhado pelos espectadores.

Esta montagem é feita nos moldes da Comédia e esperamos que todos se divirtam com os personagens da peça e com a interpretação dos atores da Cia da Ilusão.” (Alberto Bruno - diretor)

⇒ MENSAGEM PLÁSTICA

▪ O suporte

O papel do cartaz é do tipo couché brilhoso, no tamanho 46cm x 64cm e com gramatura 120.

▪ O quadro

O cartaz possui uma moldura limitante, que por vezes, em alguns momentos, se confunde com a própria imagem (ao final da página e parte da lateral direita). A ilustração, em cerca de 90% é delimitada por uma moldura que separa o céu azul da imagem do fundo branco da publicidade. Porém, as partes brancas que a compõem, acabam se confundindo a ela (fumaça, formigueiro e chão), ocasionando quebras no seu contorno delimitado.

A parte escrita é usada como componente da imagem, não tendo um tipo de leitura específico, já que a ilustração é tida como um todo. Essa sim, pode-se dizer ter uma leitura um tanto centrípeta, provocando o leitor a se aprofundar (concretamente) nos detalhes da imagem, entrando em seu mundo, do qual princípio o receptor não faz parte. A leitura prevalece centrípeta, mesmo havendo detalhes da ilustração que cismam em fugir desse mundinho quase fechado, misturando o que está dentro, com a moldura de fora.

▪ O enquadramento, a textura, cor e iluminação

Não se trata de uma fotografia, portanto, falaremos da perspectiva do desenhista. Este, apresenta a situação frontalmente, até por vezes perdendo um pouco da tridimensionalidade, quase chapando a imagem.

As proporções humanas são reduzidas em relação a um dos insetos, uma formiga, e, ao mesmo tempo, voltam a quase normalidade (ao se comparar com as outras formigas), tudo na mesma ilustração.

A imagem passa certo distanciamento do observador, por conta não somente de ser uma ilustração, como por ter (em grande parte) moldura delimitante.

Não há utilização da técnica de luz e sombra, o que dá menos tridimensionalidade à ilustração. As cores são o ponto forte da imagem, destacando alguns componentes (placa, máscara, formigueiro, chão e formigas), remetendo outros a elementos reais (coroa, símbolo de radioativo, céu, fumaça e pele das crianças) e decorando outros (vestido da menina, laço no cabelo, short do menino, sapato e cabelos).

O contraste existente é estabelecido pelo branco que destaca elementos, que originalmente seriam de outras cores (formigueiro, fumaça e máscara de contra fumaça), mas que no lúdico mundo infantil não se prende a

normas, apenas pretende atender seus propósitos. A textura encontrada na imagem é lisa, apenas visual.

▪ Composição, diagramação

A construção de leitura do cartaz é quase que em Z, pois começa no alto, à esquerda, indo para a direita (também no alto), voltando a esquerda (um pouco mais a baixo), permanecendo um pouco nesse lado, mas descendo em diagonal, até chegar a um texto (na parte inferior da folha) e fechar leitura na direita, em baixo (na mesma linha, horizontal).

Os desenhos são distribuídos equilibradamente pelo papel, ocupando quase todo o espaço existente. O desequilíbrio que poderia ocorrer pela presença de uma imagem maior acaba sendo compensando com a colocação de outras imagens, no lado oposto, que não possuam o mesmo tamanho, mas sejam igualmente capazes de contrabalancear o espaço antes vazio.

O pouco texto distribui-se igualmente de forma harmoniosa e destacando os elementos necessários, um de cada vez. A imagem possui interação com a parte escrita, fazendo com que os dois sejam quase que uma coisa só.

O destaque está à esquerda, ao centro, onde se localiza o título, através de cores vivas da placa (amarelo e vermelho). E mantém equilíbrio à direita, com o desenho da grande formiga. Assim, o meio do cartaz torna-se o ponto de destaque da publicidade, puxando o olhar para esse ponto. A cor chamativa é a principal responsável por manter a visão focada no centro do cartaz.

Essa construção de leitura (quase que em Z) faz com que a passada de olhar do observador seja dinâmica, conseguindo-se um pouco mais de interação com o receptor, apesar de se tratar de um modelo convencional, mas bem eficiente. Certa progressão e dinamismo são características marcantes dessa leitura.

▪ As formas

O cartaz é marcado por: linhas horizontais por parte da imagem, para delimitar uma forma específica do desenho (placa), e na parte superior da moldura, passando certa fineza, firmeza, além de um pouco de amenidade e delicadeza; formas arredondadas e macias, marcadas no traço do desenho, que passam suavidade, leveza, sensação tátil; linhas verticais, tanto na moldura como na

placa, que dão delimitação e firmeza; e horizontalidade provocada pelo texto, ajudando na sequência de leitura.

è MENSAGEM ICÔNICA

▪ Os motivos

SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO PRIMÁRIO	SIGNIFICADO SECUNDÁRIO
placa com texto escrito	anunciar alguma informação	introduzir o título do espetáculo de forma mais amena e integrada ao todo
fumaça	sinal primário de fogo	demonstrar situação perigosa
formigueiro com símbolo de radioatividade	área de radioatividade	demonstrar que o perigo está perto e é grande, mas não para as formigas e sim para as crianças
o outro formigueiro, com as formigas entrando nele	moradia das formigas	abrigo seguro onde elas podem se esconder do tamanduá
formiga com coroa e máscara anti-radioatividade	a rainha do formigueiro se protegendo	uma rainha preocupada em preservar a espécie, não morrendo, e alertar a todos do perigo
crianças	seres humanos de pouca idade	parte importante, do toda história, que também serão introduzidas nela, participando ativamente

▪ A pose do modelo

A ilustração do cartaz mostra um mundo específico, delimitado, em que uma situação de perigo está acontecendo. O posicionamento da imagem é frontal aos olhos do observador, porém a direção do rosto dos personagens não mostra um encarar 'olho no olho', mas desviando o olhar para outro foco

determinado do desenho. A formiga rainha assumi posição de aconselhamento perante as crianças, que estão atentamente “ouvindo” o conselho. Essa característica faz com que não haja um diálogo direto, mas a impressão de que se está apenas de espectador, embora não provoque afastamento, mas o desejo de imitação, de apropriação das características dos personagens apresentados, para assim entrar no mundo deles e fazer parte da história.

è MENSAGEM LINGÜÍSTICA

▪ A “imagem das palavras”

Para destacar as diferentes partes do texto e suas importâncias, ocorre diferenciação na tipia, altura, espessura e cor das letras. Não há uma progressão, que faz com que a letra diminua ou aumente gradualmente. Assim, o que acontece são apenas destaques separados e específicos.

A maior de todas as letras, em tipia similar a Arial, em caixa alta e em vermelho, carrega o nome do espetáculo, “Cuidado com o tamanduá-bandeira”, situando-se na parte central, mais a esquerda, do cartaz.

Na parte superior do cartaz possui dois textos: o nome da Cia de teatro que apresenta o espetáculo, direção e autoria do texto, em letra estilo cursiva, mas com diferenciação entre elas. O nome da Companhia vem em preto e bem menor que o tamanho da letra do título, mas maior que a da direção e autoria do texto, que está em branco.

Ao final da página, encontra-se a data, horário e local, em letra preta, Times New Roman e em outro tamanho, superior a do nome da Cia, mas ainda muito inferior ao do título.

▪ Conteúdo lingüístico

Todo texto apresentado no cartaz, que não é muito, possui função de revezamento, exprimindo o que nenhuma imagem empregada poderia fazer de forma completa ou não o faz para poupar a construção da publicidade. Embora, o título possua um pouco de ancoragem, pois, juntamente com a ilustração, esclarece que o perigo para as formigas trata-se do tamanduá-bandeira. Mostra-se, assim, a

relação do texto com a imagem, ao associar dois animais que fazem parte da mesma cadeia alimentar.

è FATOR CRIATIVO

▪ Capacidade de resolução do problema

O problema motriz do cartaz ainda é o mesmo, sendo que a divulgação agora tem um público específico, que pede mais ainda a conotação e o emprego correto do lúdico, a ponto de convencer. Portanto, aqui, mais que em qualquer outro cartaz analisado, não se pode simplesmente fazer o óbvio, seguindo normas padrões, preso a necessidade de mostrar uma realidade natural e que não estimule a imaginação e o poder de fazer transportar a um mundo mágico.

O cartaz analisado faz isso de forma eficiente, ao usar o desenho ao invés da fotografia, ao não se prender em determinados conceitos 'adultos', viajando em um mundo lúdico, onde tudo pode ser possível, até mesmo formigas gigantes.

Todo o contexto criado na ilustração, as cores vivas e a despreocupação em ser real, faz com que ative a imaginação e o poder de penetrar no mundo lúdico, não tendo limites, tanto que sai da moldura e passa para fora da imagem, misturando-se com o real.

Por tudo isso que apresenta e da forma com expressa a sua idéia, sendo claro, mas não clichê, comum ou óbvio, demonstra um grau de criatividade eficiente, ainda mais para o público-alvo do cartaz. Consegue ser compreendido e motivador, levando a imaginação longe, fazendo com que a fuga da realidade seja efetivada.

Síntese

Apesar de trabalhar os três tipos de mensagem, como nos outros cartazes, o enfoque maior, neste cartaz, está na criativa, que é o que possibilita a criação do contexto base para que a publicidade seja eficiente. Sem que o lúdico seja criado, não pode se atingir o objetivo maior do cartaz, que é divulgar o espetáculo (para crianças, principalmente) e provocar curiosidade e vontade de assisti-lo.

Todos os elementos, juntos, levam a um raciocínio único, de significação secundária e de muito uso de conotação, mas, ao mesmo tempo, de uma mensagem clara e até bem fácil de ser compreendida, o assunto da peça – alertar as crianças sobre os perigos causados pelo próprio ser humano.

Ø Cartaz – “Sonho de uma noite de verão” – Anexo D

Sinopse

É uma peça fantasiosa e romântica, de Shakespeare, que tem sua trama em torno da idéia unificadora do amor. O casamento de Teseu, Duque de Atenas, e Hipólita, Rainha das Amazonas, é o centro de um enredo, desdobrando-se em episódios paralelos que convergem sempre a um mesmo assunto, o amor, seus encontros e desencontros. A história começa em um ambiente real, Atenas, mas logo passa para um mágico bosque, onde o enredo de intrigas se desenrola.

Há um quarteto amoroso entre Hérnia, Demétrio, Lisandro e Helena, onde só um casal possui correspondência (Hérnia e Lisandro). A bagunça se estabelece quando Oberon (chefe dos Elfos) e Puck (seu fiel e atrapalhado ajudante) resolvem pregar uma peça em Titânia (rainha das fadas), por ciúmes, fazendo-a se apaixonar por um reles artesão convertido em asno, e também ao tentar unir o quarteto amoroso em dois casais apaixonados. Gotas mágicas de uma flor especial são pingadas nos olhos de Titânia e dos rapazes, mas por erro de Puck, a desordem se estabelece, fazendo com que paixões ‘erradas’ se estabeleçam e muita confusão ocorra, proporcionando belas risadas.

è MENSAGEM PLÁSTICA

▪ O suporte

O cartaz é executado no papel do tipo couché brilhoso, no tamanho 46cm x 64cm e com gramatura 120.

▪ O quadro

O cartaz não possui moldura delimitante, apesar de o escuro do fundo, que cortar sutilmente a imagem, servir como uma espécie de moldura imaginária. A imagem principal ocupa quase todo o espaço da folha. Tudo que se quer ser passado está mostrado no interior do cartaz, sendo assim, não há cortes que pressupõem complementariedade para compreensão da peça. Embora se possa completar o resto do corpo (mais ou menos da cintura para baixo) dos personagens que aparecem na publicidade, mas essa complementação é puramente para se ter a imagem inteira na mente, pois não há necessidade para a compreensão do cartaz. O fundo também é cortado, mas por ser somente uma folhagem, não há nada nele de importante que não tenha sido passado. A idéia de haver uma floresta ou bosque ao fundo é percebida e é só que se precisa saber sobre as folhas.

A leitura que ocorre é do tipo centrípeta (de dentro para fora), pois tem proporções (quase humana), que faz com que nos encaixemos nela, apesar da textura de desenho ao invés de foto, sentindo fazer parte do cartaz, estar dentro dele. Além de haver certa auto-suficiência da imagem, embora ainda possa se complementar, proporcionando ainda mais a interação com o cartaz.

▪ O enquadramento, a textura, cor e iluminação

A fotografia que, por uso de efeitos, torna-se ilustração, foi tirada em ângulo frontal, frente-a-frente, não impondo qualquer opressão ou submissão, mas lidando de igual para igual (equilibradamente). O enquadramento faz com que mostre o que precisa ser visto, sem cortes bruscos e passando a idéia quase que pleno, no simples recorte da fotografia. Isso tudo faz com que haja aproximação do leitor com o cartaz. Este observa a cena um tanto pousada, que sofre certo 'apagamento' da realidade e valorização do caráter fantasioso, ocasionada pela produção que a fotografia sofre.

Luz e sombra são bem utilizadas, passando um clima mais sombrio, como de seres que vivem no anonimato, meio que em sombras, noturnos. Apesar de haver certa luz em um deles, como se ele fosse um pouco diferente dos outros, mais iluminado, com um lado mais magicamente positivo. Juntamente com o efeito aplicado à imagem, tem-se a sensação de tridimensionalidade e uma textura diferenciada, um tanto granulada (passando uma sensação tátil).

A cor também é um fator importante na expressividade do cartaz, enfatizando o noturno, o sombrio/luminoso, que leva o contexto para um mesmo entendimento. Já a coloração das folhas (laranja-esverdeada, folhas secas) cria um clima de uma floresta um tanto outonal, o que causa contradição com o nome da peça, que fala de verão (minimamente atizando o público a descobrir a razão disso).

▪ Composição, diagramação

A orientação de leitura do cartaz ocorre de cima para baixo, da esquerda para direita, com que em 'L', pesando para o lado direito, onde se encontra toda a massa de texto do cartaz. A imagem serve como plano de fundo para a parte escrita, não estando alinhadas, na composição, mas ocorrendo sobreposição do texto.

A leitura é direcionada também pela imagem central, a iluminação nela apresentada é que faz com que a leitura em 'L' ocorra. Se não fosse por isso, aconteceria separadamente, indo bloco de texto acima, que fala sobre um tipo de informação (importante e de contextualização) para outro mais abaixo, de dados técnicos (do espetáculo e apresentação). Dessa forma, apesar de dividida, é marcada pelo equilíbrio e movimento, apoiado pelo tipo de leitura (em 'L').

▪ As formas

Apresenta linhas verticais, diagonais e arredondados, por parte da imagem, passando a impressão de sensação tátil, expressividade específica, firmeza e ao mesmo tempo delicadeza (sem exageros onde cada uma é aplicada) e definição específica (dependendo de onde está o traço). Mas possuindo também traços horizontais, por conta do texto (o que ajuda na sequência de leitura).

⇒ MENSAGEM ICÔNICA

▪ Os motivos

SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO PRIMÁRIO	SIGNIFICADO SECUNDÁRIO
folhagem gigante e de colorido outonal	folhas de uma árvore em específico	floresta na época do outono, de noite

seres masculinos de dreads e vestindo farrapos	seres de semelhança humana, mas que não o são	seres noturnos, um tanto sombrios, que habitam as florestas, são incógnitos e sorrateiros
ser feminino sorrindo	ser que parece uma mulher, mas que não o é	ser iluminado, embora noturno, que também vive na floresta, mas é um tanto mais mágico

▪ A pose do modelo

A foto-ilustração do cartaz representa um mundo específico, delimitado, caracterizando-o ao mostrar os seres que habitam a floresta e parte desse fundo, com folhagens. O posicionamento da imagem é frontal aos olhos do observador, porém os olhos, e por vezes rostos, dos personagens não encaram ‘olho no olho’, mas desviam o olhar para outro ponto (cada um deles para um em específico). Essa característica apresentada faz com que não haja um diálogo direto com o receptor, mas dê a impressão que este é espectador da cena (como pousada), embora não provocando afastamento, mas o desejo de apropriação das características dos personagens apresentados, para assim entrar no seu mundo e poder fazer parte da sua história.

è MENSAGEM LINGÜÍSTICA

▪ A “imagem das palavras”

Para que haja destaque das diferentes partes do texto e suas importâncias, ocorre diferenciação da tipia, espessura e altura das letras. Não há necessariamente uma progressão, mas uma redução brusca após o título, mantendo o resto do texto em um tamanho quase que uniforme. Apenas têm-se alguns destaques específicos, como no local (letra um pouco maior) e no horário (negrito).

A maior de todas as letras, em tipia similar do tipo cursiva (remetendo ao contexto do espetáculo, fantasioso e leve), em branco (como o resto do texto), carrega o nome do espetáculo, “Sonhos de uma noite de verão”, situando-se à direita do cartaz (como o resto do texto).

O resto do texto apresenta-se em Times New Roman, em tamanho bem inferior ao do título, passando as informações contextuais ou técnicas (do espetáculo e da apresentação), de forma clara e simples.

▪ Conteúdo lingüístico

Tirando o título, que apresenta relação de revezamento com a imagem, se opondo ao que nela é apresentado, causando estranhamento e curiosidade do público espectador. O resto do texto possui a mesma função, expressando tudo que é preciso e sem poluir a imagem ou usar de recursos visuais desnecessários.

è MENSAGEM CRIATIVA

▪ Capacidade de resolução do problema

Começa-se a ver a capacidade de inovar, ao transformar a imagem em uma ilustração, embora não pare por aí. Toda a forma de representar o que quer ser expresso: floresta, no verão, de noite, habitada por seres mágico, incógnitos e próprios desse lugar, que levaram a história, contando algo específico que aconteceu em um determinado tempo. E ainda assim, não cair em clichês, senso comum ou se prolongar muito em detalhes desnecessário, faz com que mostre que se pode tentar fazer diferente e ainda assim expressar o que se quer dizer.

De forma clara, apoiada no texto (título), delimita tempo, espaço e personagem, sem que fique uma coisa muito óbvia ou denotativa, pelo contrário até. O lúdico, juntamente com a conotação e associações, que se tornam lógicas ao serem aplicadas como são, é que ajuda a compor de forma eficiente a imagem do cartaz.

A imagem com traço de ilustração promove um afastamento por não se tratar de uma cena um tanto pousada, mas aproxima-se do leitor ao se distanciar de ser uma simples fotografia. Ela leva o observador a entrar em um mundo fantasioso ao se apresentar da forma como ocorre e assim prendendo a atenção do receptor.

Todos os elementos usados da forma que são e com o apoio preciso do texto, seja para acrescentar informação ou causar estranhamento, acrescenta

elementos ao cartaz, sem poluir a foto-ilustração, demonstram a criatividade aplicada, que persuade e provoca a querer conhecer esse mundo apresentado e desvendar seus mistérios.

Síntese

Embora se analise os três tipos de mensagens que compõem o cartaz, neste caso, a plástica, aliada com a icônica, são as que possuem maior destaque. Apesar de o fator criativo seja usado e de forma eficiente, os signos plásticos e icônicos são os que definem aqui a direção de interpretação do assunto da peça – o amor, seus encontros e desencontros.

A mensagem lingüística complementa, mas não é tão significativa assim. Aliás, em cartazes em geral, o texto (título e alguma frase) pode chamar a atenção, mas o que deve primeiramente prender o olhar do observador deve ser a imagem.

Ø Cartaz – “Carmen” – Anexo E

Sinopse (baseado em resumo fornecido no site da UnB)

É uma versão da ópera ‘Carmen’, do francês Georges Bizet, que foi por muito tempo retratada nas telas do cinema, em poemas, peças teatrais e obras de artistas plásticos, de maneira a inocentar Don José, um soldado que, por ciúmes, mata sua amante, a sedutora cigana Carmen. O grupo *Ópera Estúdio* propõe outra versão do espetáculo, ao focar na personalidade desajustada do assassino, que usa o excesso de amor como justificativa para a violência contra Camen. O lado sensual da cigana é atenuado, de modo a ressaltar não o que motivou o crime, e sim o ato em si. Assim, a personagem simboliza a violência sofrida pelas mulheres ao longo dos séculos.

è MENSAGEM PLÁSTICA

▪ O suporte

O cartaz apresenta papel do tipo couché brilhoso, no tamanho 46cm x 64cm e com gramatura 120.

▪ O quadro

O cartaz não possui moldura de nenhum tipo, a imagem é cortada, mostrando apenas parte de dois rostos (um masculino, outro feminino). A lei da complementariedade é ativada, ao se ter a necessidade de imaginar a parte que falta aos rostos. Um deles não é só cortado, como sobreposto, requerendo ainda mais utilizar a imaginação para se formar um rosto completo. Por conta dessa sobreposição e elementos como traço do olho e sobrancelha, acaba-se dando a impressão de que os dois rostos, por instantes, formam um só.

A leitura ocorre de forma centrífuga, partindo do que se tem para o que não se vê, mas existe, apesar de não mostrado. Assim consegue-se fazer a leitura completa do cartaz, complementando-o, como se o problema dele fosse a falta da papel (demasiado pequeno para caber os rostos).

▪ Enquadramento, textura, cor e iluminação

O enquadramento da imagem é feito de forma a cortar propositalmente o que não lhe é necessário mostrar. A ausência do complemento não afeta a compreensão em si, mas a direciona para um foco específico.

A frontalidade é evidente, assim como nos outros cartazes, em linha horizontal na altura da visão do receptor, encarando-o de frente, como igual (parecendo nem haver intermediador – fotógrafo). Isso, aliado à proporção humana (um pouco superior à natural), que causa a sensação de aproximação.

A luz e a sombra marcam a definição dos rostos: o masculino, na sombra, e o feminino bem iluminado. Além de separar mais ou menos os limites dos rostos, dá certa expressividade de traços, leve impressão tridimensional (no rosto masculino e olho feminino). Um pouco de textura ao rosto masculino também ocorre por conta desse efeito de luz, dando a impressão de pele humana, causada também por haver barba na face.

As cores usadas também são de grande importância, como o vermelho dos lábios (passando feminilidade). A coloração dos rostos reforça também a expressividade que se quer passar e a delimitação dos elementos que compõem a imagem. O contraste (claro e escuro), passado no uso da cor e da luz nos rostos, enfatiza tudo que se foi dito.

▪ Composição, diagramação

A disposição dos rostos, a iluminação e destaques realizados compõem o cartaz e fazem com que sua leitura seja realizada de uma forma específica, dando destaque a mulher – iluminada – e deixando quase na penumbra o rosto masculino apresentado.

O texto do cartaz complementa a leitura com a sua disposição dividida em duas partes: uma leitura à esquerda, de cima para baixo (alinhada ao olho masculino), pela palavra ter sido virada em um eixo de 90° para baixo – título; e outra, à direita, alinhada pelo olho feminino, que é feita na horizontal (da esquerda para a direita) e vertical (de cima para baixo) – onde constam as outras informações.

▪ As formas

O cartaz possui: linhas verticais sinuosas, por conta de parte do rosto masculino dando delimitação e expressão; linhas arredondadas, que servem para dar sensação tátil e expressividade aos rostos (passando a impressão de feminilidade e expressão facial); e linhas horizontais, causadas por parte do texto, facilitando a seqüência de leitura (amenas e equilibradas);

è MENSAGEM ICÔNICA

▪ Os motivos

SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO PRIMÁRIO	SIGNIFICADO SECUNDÁRIO
parte de um rosto com traços masculinos na sombra	rosto de um homem	o lado masculino é reprimido, deixado em segundo plano por conta da luminosidade da presença feminina, ficando meio que na penumbra

olho, nariz e boca pintada	rosto feminino com lábios vistosos	representação do lado feminino do ser humano
um C e três traços ao redor, separados de ângulo de 90º, com olho ao fundo	uma mira, como de arma, no olho duplo – masculino sobre o feminino	a marca da violência masculina sobre a mulher
ouros, paus, copas e espadas	naipes do baralho	quatro facetas, oposta em pares, que rondam a humanidade (materialismo – ouros em preto, emoção – copas, razão – espadas em vermelho, sensibilidade – paus), divididas em pares oposto para cada um dos lados do ser humano – masculino, com materialismo e emoção (lado passional), e feminino, com razão (firmeza no jeito de ser) e sensibilidade; dualidade humana

▪ A pose do modelo

A imagem do cartaz, embora cortada, mostra o mais importante a ser visto, a oposição dos gêneros, através dos rostos. O posicionamento deles, de forma frontal e com o olhar direcionado ao observador, define a relação que a publicidade tem com o seu receptor. O ato de encarar o espectador de frente faz com que se estabeleça um relacionamento interpessoal (emissor - receptor), provocando desejo de diálogo e de resposta com a imagem. A dualidade criada é importante, para mostrar que esse diálogo será feito entre extremos, mas abrangendo os dois lados do ser humano, tentando decifrar o que está se vendo e quem.

è MENSAGEM LINGÜÍSTICA

▪ A “imagem das palavras”

O grupo de texto localizado à direita possui certa uniformidade (todas em Arial), se diferenciando apenas pela variação pequena de altura e espessura. Os destaques desse texto geralmente estão com letra maior e negritada (promotora, local, dia, hora e ‘entrada franca’), exceção para a autoria da peça teatral, que só possui tamanho maior.

Já o título (à esquerda), possui outra tipia e tamanho, em relação ao resto do texto do cartaz. Porém não é só isso, a direção de leitura também é alterada, pois a palavra encontra-se com seu eixo alterado, 90º para baixo.

▪ Conteúdo lingüístico

O cartaz trata de uma ópera conhecida, minimamente pelo nome, realizando, assim, associações variadas que remetem ao conteúdo da peça. Conhecendo o assunto então, é que a leitura fica mais rica e um tanto intrigante. A figura da mulher agredida, do homem assassino, do crime passionai e da traição são só alguns dos pontos principais que rodeiam a peça. Já os naipes de baralho, são elementos que provocam estranhamento, por não possuir ligação direta com o tema de “Carmen”.

Todo o texto apresentado no cartaz possui função de revezamento, pois não há como exprimi-lo através de imagens, como, por exemplo, o título (Carmen), que é um nome feminino que não possui representação visual além do próprio ícone gráfico; ou por ser desnecessário de ser representado, por poluir a imagem, visualmente, ou por não ser preciso (o resto das informações).

è MENSAGEM CRIATIVA

▪ Capacidade de resolução do problema

Talvez mais que nos outros cartazes, esse possui um lado conotativo mais forte. As associações que se tem que fazer e a reflexão são em grande número. Os rostos (feminino e masculino), os naipes de baralho (suas representações e mudanças de associações primárias), as cores (que contrastam e

revelam as formas) e toda a composição desses elementos é de uma originalidade única.

Aqui, não há lugar para o óbvio, o banal ou o esteriótipo puro e simples ou simples associação pré-concebidas, procura-se inovar, instigar e provocar o receptor a ir além do raciocínio simples e usar toda a sua bagagem sociocultural e sensitiva para observar e entender o cartaz.

Nota-se que este cartaz não pretende apenas divulgar, de qualquer forma, o espetáculo, portanto, chega-se a conclusão de que tudo que se fez para prender um pouco mais a atenção do receptor é eficiente, mas sem perder o poder de instigar a querer saber mais (não deixando tudo claro, provocando). Isso tudo é usar de criatividade para expressar as suas idéias.

Síntese

A mensagem de apoio principal da publicidade analisada acima é a criativa, aliada a icônica, que é onde toda a significação é desvendada. Não que a plástica, base da icônica, não seja importante, porém o seu significado é o que mais interessa para o uso da mensagem criativa, evidentemente bem empregada no cartaz. A lingüística possui influência, só que mais fraca, como na maioria dos cartazes, pois neste tipo de publicidade o que mais conta é a imagem e seu poder de persuasão. Esse artifício é muito bem empregado na peça analisada, que tem como assunto a violência contra a mulher.

CONCLUSÃO

Após a análise semiótica dos cartazes, atrelando o fator criativo e apoiando-se nos conceitos básicos já vistos (Comunicação, Cartaz, Teatro, Criatividade e Semiótica), pode-se retomar a pergunta motriz da monografia, sua problemática: “Qual a capacidade criativo-compreensiva dos cartazes de peças gratuitas de teatro de companhias do D.F.?”.

Ao se retomar tudo que foi visto aqui, percebe-se que acrescentar uma informação, o ponto de vista do criador dos cartazes, só faz com que a análise se torne mais completa, avaliando também se o emissor foi compreendido eficazmente.

Realizou-se uma entrevista com o publicitário José Campos, pedindo para que ele falasse sobre as suas peças publicitárias, aqui analisadas. Muita coisa inovadora foi descoberta, como significações não antes pensadas e proposições impostas a ele, pelo encenador da peça, ao executar os cartazes. Porém, no geral, percebeu-se que a mensagem proposta pelas publicidades foi alcançada, sendo a mesma percebida através da análise dos cartazes, portanto, pelo receptor.

A compreensão da mensagem parece que foi alcançada, apesar de certos detalhes serem vistos de forma distinta ou mais abrangente. No primeiro cartaz (Lisístrata), por exemplo, as cores das jóias, na verdade, representavam brasilidade (verde, amarelo e azul), apenas isso.

Já no referente à peça “Os Dragões”, a borboleta tinha uma significação interna (entre o publicitário e o ator do monólogo), que queria remeter a fragilidade, apesar de o dragão ser o principal focado (por natureza feroz e forte). E a pele de parte do rosto era para ficar com textura mais próxima a de um réptil, mas por problemas gráficos não se conseguiu alcançar o seu objetivo primeiro.

Em “Sonhos de uma Noite de Verão”, a folhagem outonal não tinha a intenção de marcar outra estação a não ser o verão, mas acabou ficando com esse ar, de folhagem seca. O tom azulado era para ser o predominante na peça publicitária, mas não ocorreu da forma esperada.

Já “Carmen”, foi um cartaz que teve vários de seus signos icônicos escolhidos previamente, pois foi realizado através de briefing, atendendo a desejos pessoais do diretor. As cartas de baralho, por exemplo, foi pedida para constar na publicidade, pois estava presente no espetáculo, assim como outras características

específicas dos rostos (tanto o feminino, quanto o masculino) – desejos puramente pessoais do encenador.

Porém isso são só alguns detalhes divergentes constatados. A intenção de persuasão intriga e atiça a curiosidade através do modo como o cartaz foi elaborado, ocorreu de forma devida e esperada, por vezes superando expectativas do encenador/publicitário, atraindo um grande público para assistir o espetáculo. Também se conseguiu passar a mensagem, o tema de cada peça, de forma a ser compreendida, umas vezes com maior reflexão, outras com mais rapidez de percepção. A compreensão foi avaliada comparando a mensagem passada pelo cartaz com a sinopse da peça teatral, sendo também comparada com a intenção do publicitário criador dos cartazes.

A criatividade, como já foi vista, em cada cartaz, através do item fator criativo, foi executada de forma satisfatória e superando os padrões mínimos de resolução do problema motor da peça publicitária (divulgar o espetáculo). Porém, cartazes desse molde, que promovem peças gratuitas, não têm apenas o intuito de “vender” um único espetáculo, mas o teatro como um todo, um tipo de teatro específico – aberto ao público, que quer divulgar a cultura e angariar adeptos às Artes Cênicas, fazendo o melhor que podem com baixas verbas próprias ou patrocínios adquiridos.

Percebeu-se que se pode fazer publicidade mesmo com recursos baixos ou próprios (das Cias) e se conseguir atingir o objetivo esperado, chamando o público para assistir os espetáculos. Isso se a mensagem for passada de forma criativa e compreensiva. O importante então não é o quanto se investe no meio de comunicação, mas como se elabora a publicidade. O cartaz mesmo não é um meio caro, por isso também muito utilizado pelo teatro (arte de pouca verba, grande criatividade e de patrocínio, quando se consegue). As Companhias de baixo capital, e que por vezes produzem espetáculos gratuitos, são as que mais se utilizam dessa peça publicitária, bancando seus custos por si só ou com uma pequena parcela de patrocínio, que mal dão para a produção do espetáculo, quanto mais para a publicidade.

Fica assim mais evidente que a frase de Victor Hugo (escritor francês) é muito acertada: “Não é força que falta às pessoas, é vontade”. Não se precisa da força do capital, mas muita força vontade e garra para se divulgar um

espetáculo, usando-se da criatividade e de meios eficientes e de custos mais acessíveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A FANTASIA DA CÔTE D'AZUR - Cartazes do Sul da França. Introdução. Disponível em: <http://www.artmuseum.gov.mo/showcontent.asp?item_id=20050430020100&lc=2>. Acesso em: 21 ago 2006. 13:47.

ALENCAR, Eunice de. Criatividade. Brasília: UnB, 1995.

ARISTÓTELES. Poética. Porto Alegre: Globo, 1966.

BARTHES, Roland. A aventura semiológica. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BERTHOLD, Margot. História Mundial do Teatro. São Paulo: Perspectiva, 2001.

Biblioteca de Diseño - Carteles, México, 1996 apud Design de Cartazes, 2006. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Design_de_cartazes>. Acesso em: 21 set 2006. 18:40.

Disponível em: <<http://www.companhiailusao.com.br>>. Acesso em: 3 ago 2006. 22:34.

ENCYCLOPAEDIA BRITÂNICA DO BRASIL PUBLICAÇÕES LIMITADAS / MIRADOR INTERNACIONAL. Volume 5. São Paulo, 1976.

EPSTEIN, Isaac. O signo. 7.ed. São Paulo: Ática, 2000.

JARDIM WALDORF RUMO DO GIRASSOL. Símbolos de Páscoa. Disponível em: <<http://www.rumodogirassol.com.br/simbolop.htm>>. Acesso em: 21 set 2006. 19:42;

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 5.ed. Campinas: Papirus, 2002.

MAGALDI, Sabato. Panorama do teatro brasileiro. 5. ed. São Paulo: Global, 2001.

Manfred Triesch apud Design de Cartazes, 2006. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Design_de_cartazes>. Acesso em: 21 set 2006. 19h.

PEIXOTO, Fernando. O que é teatro. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

REVISTA SIM. Tok&Stok apresenta Arandela Borboleta e Arandela Libélula. Disponível em: <<http://www.revistasim.com.br/asp/materia.asp?idtexto=5019>>. Acesso em: 21 set 2006. 19:41.

TATTOO FORUM : SIGNIFICADOS. Significado Borboletas. Disponível em: <http://www.portaltattoo.com/forum/forum_posts.asp?TID=1679&PN=1>. Acesso em: 21 set 2006. 19:41.

VILLAR, Fernando Pinheiro e CARVALHO, Eliezer Faleiros (ORG). História do Teatro Brasiliense. Brasília: UnB, 2004.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

KUBRUSLY, Cláudio A. *O que é fotografia*. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

MOLES, Abraham, *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

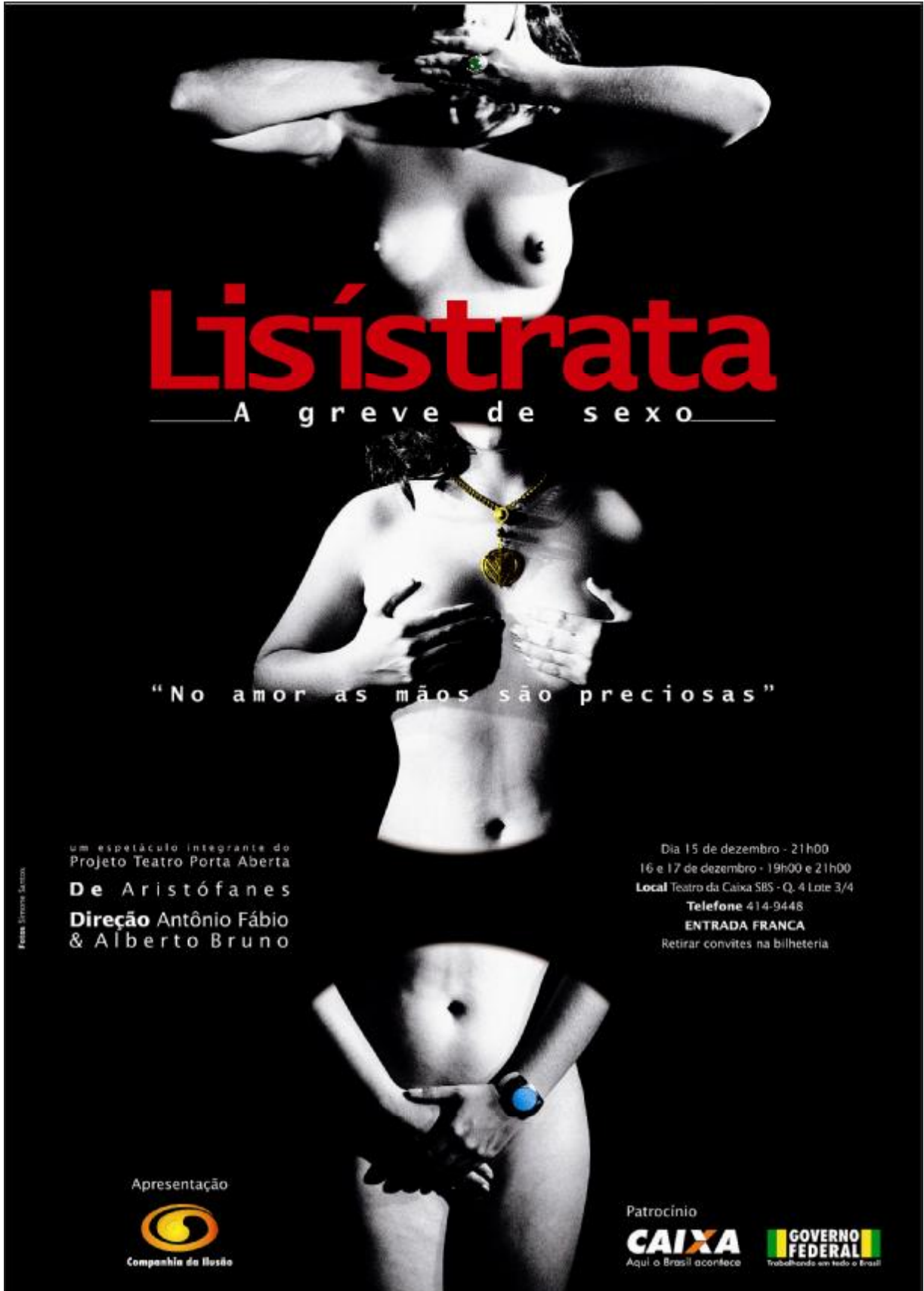
RIBEIRO, Milton. *Planejamento visual gráfico*. 8.ed. Brasília: LGE, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

ANEXO

Segue em anexo a reprodução dos cartazes analisados, em tamanho A4 e papel comum, para que fiquem dentro dos moldes de formatação da monografia, não destoando do resto de seu conteúdo. Eles encontram-se na mesma ordem das análises semióticas. (essas especificações são referentes à monografia impressa entregue à banca). Porém para gerar um único arquivo em PDF, os cartazes foram reduzidos ainda mais, para caber dentro dos moldes de formatação (margens) de todo o texto aqui apresentado no Word. E para a melhor visualização, foi inserido um contorno, em traço preto, ao redor de cada cartaz, delimitando onde acaba seu conteúdo. A ordem continua a mesma do documento impresso.

Anexo A



Lisístrata

— A greve de sexo —

“No amor as mãos são preciosas”


um espetáculo integrante do
Projeto Teatro Porta Aberta

De Aristófanes

Direção Antônio Fábio
& Alberto Bruno

Dia 15 de dezembro - 21h00
16 e 17 de dezembro - 19h00 e 21h00
Local Teatro da Caixa SBS - Q. 4 Lote 3/4
Telefone 414-9448
ENTRADA FRANCA
Retirar convites na bilheteria

Apresentação


Companhia da Ilusão

Patrocínio

CAIXA
Aqui o Brasil acontece

GOVERNO FEDERAL
Trabalhando em todo o Brasil

Anexo B



Os Dragões

Interpretação-Antonio Fábio • Direção-Alberto Bruno

Adaptação de textos de Caio Fernando Abreu,
García Lorca, Willian Blake e W.h. Auden

De 2 a 24 de novembro
S á b a d o s - 21:00
D o m i n g o s - 20:00



Companhia da Ilusão

CRS 510, Bloco "C", Entrada 18, sobreloja (acesso pela W2)
Tel.: (61) 242-3544

Anexo C

Companhia da Ilusão
apresenta:

Direção: Alberto Bruno
Texto: Mário Zumba



6, 7, 13 e 14 Dez 97 - 17h
Teatro da Caixa SBS Quadra 04 Lotes 3/4
Anexo do Edifício Sede da MZ

CAIXA
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Anexo D



Sonho de Uma Noite de Verão

De William Shakespeare

um espetáculo integrante do
Projeto Teatro Porta Aberta

Direção de Alberto Bruno
& Antônio Fábio

Trilha Sonora Eufrázio Prates

23 de Maio – 21h00
24 de Maio – 21h00
25 de Maio – 20h00
(sexta, sábado e domingo)

Teatro da Caixa
SBS Q.04 Lotes 3/4 - Fone: 414.9456/414.9450

Ingresso: 01 Kg de alimento não perecível

Apresentação Patrocínio


Companhia de Ilusão


poupança da caixa


Aqui o Brasil acontece


Governo do
BRASIL

Anexo E



Ópera Estúdio
A p r e s e n t a

de G. Bizet

Teatro Nacional
Sala Martins Pena
Dias 4 e 5 de julho
20 horas

Universidade de Brasília
Departamento de Música
Departamento de Artes Cênicas
Departamento de Artes Visuais

Entrada Franca

Apoio

Universidade de Brasília

ArteContexto

Ator: José de Campos